

# **Pengaruh Atribut Produk dan Karakteristik Website Terhadap *E-Loyalty***

**(Studi pada Wisatawan Domestik ke Kota Malang yang Menggunakan Situs  
Traveloka)**

## **SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana  
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**TUBAGOE RINNING  
NIM. 125030807111024**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI BISNIS PARIWISATA  
MALANG  
2018**

## MOTTO

**Anything's possible if you've got enough nerve.**

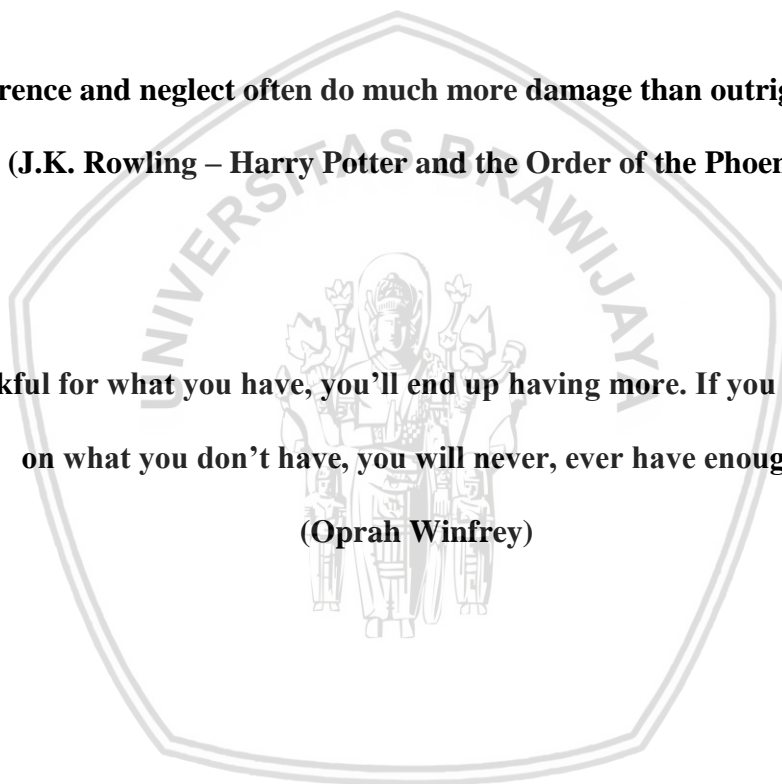
**(J.K. Rowling)**

**Indifference and neglect often do much more damage than outright dislike.**

**(J.K. Rowling – Harry Potter and the Order of the Phoenix)**

**Be thankful for what you have, you'll end up having more. If you concentrate on what you don't have, you will never, ever have enough.**

**(Oprah Winfrey)**



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Atribut Produk dan Karakteristik *Website*  
Terhadap *E-Loyalty* (Studi pada Wisatawan Domestik ke  
Kota Malang yang Menggunakan Situs Traveloka)

Disusun oleh : Tubagoes Rinning

NIM : 125030807111024

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Pariwisata

Konsentrasi/Minat : Perhotelan

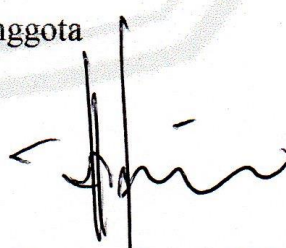
Malang, 3 Mei 2018

Komisi Pembimbing  
Ketua

Anggota



Muhammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA  
NIP. 19780210 200501 1 002



Brillyanes Sanawiri, SAB, MBA  
NIP. 83122803110273

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 04 Juni 2018

Jam : 08.00

Skripsi atas nama : Tubagoes Rinning

Judul : Pengaruh Atribut Produk dan Karakteristik *Website* terhadap *E-Loyalty*

(Studi Pada Wisatawan Domestik ke Kota Malang yang Menggunakan Situs Traveloka)


dan dinyatakan

**LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua,

Anggota,

  
**Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA**  
NIP. 19780210 200501 1 002

  
**Brillyanes Sanawiri, S.AB., MBA**  
NIP. 83122803110273

Anggota,

Anggota,

  
**Dr., Drs., Zainul Arifin, MS**  
NIP. 19570415 198601 1 001

  
**Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos, MPA**  
NIP. 19770502 200212 1 003



### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No.20 Tahun 2003 Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, 9 Mei 2018



Tubagoes Rinning  
NIM. 125030807111024

## RINGKASAN

Tubagoes Rinning, 2018. **Pengaruh Atribut Produk dan Karakteristik Website Terhadap E-Loyalty (Studi pada Wisatawan Domestik ke Kota Malang yang Menggunakan Situs Traveloka)**. Muhammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA, Brillyanes Sanawiri, SAB, MBA

Pemasaran *online* merupakan sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet. Pemasaran *online* juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media internet. Pemasaran *online* dalam sektor pariwisata memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada *customers* dalam bentuk telematika dan menjadikan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses. Pemasaran pariwisata secara *online* dapat dilakukan dengan *website*. *Website* yang baik dan menarik mempertimbangkan atribut produk dan karakteristik website yang ditawarkan dalam *website* tersebut. Kedua aspek tersebut mempengaruhi *e-loyalty* dari pengguna *website* tersebut. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh, 1) secara bersama-sama atribut produk dan karakteristik *website* terhadap *e-loyalty*, 2) atribut produk terhadap *e-loyalty*, 3) karakteristik *website* terhadap *e-loyalty*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah wisatawan domestik ke Kota Malang yang menggunakan situs Traveloka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Machin dan mendapatkan sampel sebanyak 120 responden. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan kuisioner kepada wisatawan domestik ke Kota Malang yang menggunakan situs Traveloka. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis regresi linier berganda.

Hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu atribut produk dan karakteristik *website* berpengaruh secara simultan terhadap *e-loyalty*. Hipotesis kedua yaitu atribut produk berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Hipotesis ketiga karakteristik *website* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk dan karakteristik *website* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap *e-loyalty*. Variabel atribut produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *e-loyalty*. Variabel karakteristik *website* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *e-loyalty*.

Kata Kunci : Atribut produk, karakteristik *website*, *e-loyalty*

## SUMMARY

Tubagoes Rinning, 2018. *The Effect of Product Attributes and Website Characteristics on E-Loyalty (Study on Domestic Tourist to Malang City Using Traveloka Website)*. Muhammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA, Brillyanes Sanawiri, SAB, MBA

Online marketing is a means to market a product or service over the internet. Online marketing is also an application from the internet and related digital technologies to achieve marketing goals, such technologies as the internet medium. Online marketing in the tourism sector utilizes information and communications technology to increase the efficiency of tourism, provide a variety of tourism services to customers in the form of usability and make tourism marketing more accessible. Online tourism marketing can be done with the website. A good and attractive website considers the product attributes and website characteristics that are offered in the website. Both of these aspects affect the e-loyalty of the user of the website. Therefore, this study aimed to determine the effect, 1) together product attributes and characteristics of the website against e-loyalty, 2) product attributes against e-loyalty, 3) the characteristics of the website against e-loyalty.

This research uses explanatory research method with quantitative approach. The object of this research is domestic tourists to Malang City using Traveloka website. The sampling technique used is purposive sampling technique using Machin formula and get the sample as much as 120 respondents. The method used in collecting data is to spread the questionnaire to domestic tourists to the city of Malang using the Traveloka site. The analysis method used is descriptive analysis, and multiple linear regression analysis.

The first hypothesis in this study that product attributes and website characteristics affect simultaneously to e-loyalty. The second hypothesis is the product attribute affect to e-loyalty. The hypothesis of the third characteristics of the website affect the e-loyaty. The results of this study indicate that product attributes and website characteristics have a significant influence simultaneously on e-loyalty. The variable of product attribute significantly influence partially to e-loyalty variable. Website characteristic variables significantly influence partially to e-loyalty variables.

**Keywords:** Product attributes, characteristics website, e-loyalty

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Atribut Produk dan Karakteristik Website Terhadap E-Loyalty (Studi pada Wisatawan Domestik ke Kota Malang yang Menggunakan Situs Traveloka)”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Bapak M. Al Musadieq, Dr., Drs., M.BA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Ibu Dr. Sunarti, S.Sos., MAB selaku Ketua Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Muhammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA dan Brillyanes Sanawiri, SAB, MBA selaku dosen pembimbing yang memberikan waktu, ilmu, kesabaran, dan semangat yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Totok Slamet Riyanto, Sri Utami, dan Ghea Kosasih sebagai keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, materi, kasih sayang, dan



- semangat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
6. Daniar, Mahardika, Richan Fernandha, Herlambang yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran sehingga penulis lebih mudah mengerjakan skripsi.
  7. Mahardika, Abe, Budi, Nata, Saga, Tomi, Lambang, Widi, Kharis, Semox, Richan, Ulil, Ardy, Yahya, Andika, dan Tigor sebagai teman ngopi yang mau berbagi ilmu, pengalaman, kreativitas.
  8. Teman-teman Prodi Bisnis Pariwisata FIA UB angkatan 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, dan 2017.
  9. Para responden dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktu dan kuota internet.
  10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 8 Mei 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>MOTTO .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Kontribusi Penelitian .....	12
E. Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
A. Tinjauan Empiris .....	15
1. Hendrian (2012) .....	15
2. Pereira, Maria, Paulo (2015) .....	15
3. Gracia, Luis, Miguel (2015) .....	16
4. Winnie, May-Chiun, Ramayah (2014) .....	17
B. Tinjauan Teoritis .....	23
1. Pemasaran .....	23
a. Pengertian Pemasaran .....	23
b. Manajemen Pemasaran .....	24
c. Konsep Pemasaran .....	24
d. Strategi Pemasaran .....	24
e. Peranan Pemasaran .....	25
f. Perencanaan Pemasaran .....	25



g. Implementasi Pemasaran .....	26
2. Pemasaran Pariwisata .....	26
3. <i>E-Commerce</i> .....	27
a. Pengertian <i>E-Commerce</i> .....	27
b. Mekanisme Transaksi di <i>E-Commerce</i> .....	29
c. Keuntungan dan Resiko Transaksi di <i>E-Commerce</i> .....	30
d. Pengukuran Penerapan <i>E-Commerce</i> .....	31
4. <i>Electronic Loyalty (E-Loyalty)</i> .....	32
a. Pengertian <i>E-Loyalty</i> .....	32
b. Pengukuran <i>E-Loyalty</i> .....	32
5. Karakteristik <i>Website</i> .....	33
5.1 Desain Situs .....	33
a. Pengertian Desain Situs .....	33
b. Pengukuran Desain Situs .....	34
5.2 Informatif .....	35
5.3 Komunikasi .....	36
5.4 Kenyamanan Belanja .....	37
5.5 Keamanan .....	38
5.6 <i>E-Service Quality</i> .....	38
6. Atribut Produk .....	40
a. Merek Produk .....	40
1. Pengertian Merek Produk .....	40
2. Manfaat Merek Produk .....	41
b. Mutu Produk .....	41
1. Pengertian Mutu Produk .....	41
2. Kualitas Mutu Produk .....	41
c. Label Produk .....	41
1. Pengertian Label Produk .....	41
b. Fungsi Label Produk .....	42
C. Hubungan Antar Variabel .....	42
1. Hubungan Atribut Produk dan <i>E-Loyalty</i> .....	42
2. Hubungan Karakteristik <i>Website</i> dan <i>E-Loyalty</i> .....	42
D. Model Konsep dan Hipotesis .....	43
a. Model Konsep .....	43
b. Model Hipotesis .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Jenis Penelitian .....	44
B. Lokasi Penelitian .....	44
C. Variabel dan Pengukuran .....	45

1. Variabel dan Definisi Operasional .....	45
a. Variabel .....	45
b. Definisi Operasional .....	45
D. Skala Pengukuran .....	47
E. Sumber Data .....	48
F. Teknik Pengambilan Data .....	49
G. Populasi dan Sampel .....	49
1. Populasi .....	49
2. Sampel .....	49
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	53
H. Uji Instrumen .....	53
a. Uji Validitas .....	53
b. Uji Reliabilitas .....	54
I. Teknik Analisis Data .....	55
1. Analisis Deskriptif .....	55
2. Analisis Uji Asumsi Klasik .....	55
a. Uji Normalitas .....	55
b. Multikolinearitas .....	55
c. Heteroskedastisitas .....	56
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
J. Uji Hipotesis .....	58
1. Uji F .....	58
2. Uji t .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian .....	60
1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	60
2. Logo Traveloka .....	62
3. Visi dan Misi Traveloka .....	63
4. Struktur Organisasi Traveloka .....	63
B. Gambaran Umum Responden .....	64
1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	64
2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	65
4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Daerah Asal .....	66
6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Melalui Situs Traveloka .....	69
7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Cara Memperoleh Informasi Tentang Situs Traveloka .....	69



C. Analisis Data Deskriptif .....	70
1. Variabel Atribut Produk .....	70
1.1 Merek Produk .....	70
a. Item situs Traveloka (Merek) sangat mudah dikenali .....	71
b. Item situs Traveloka (Merek) mempunyai keunikan atau kekhasan tersendiri .....	71
c. Item situs Traveloka (Merek) mempunyai kualitas yang terpercaya .....	72
1.2 Mutu Produk .....	72
a. Item situs Traveloka menawarkan kelengkapan fitur produk .....	73
b. Item situs Traveloka konsisten dalam memelihara situs <i>website</i> .....	73
c. Item tampilan produk Situs Traveloka memiliki daya tarik bagi pelanggan .....	74
1.3 Label Produk .....	74
a. Item Desain yang menarik pada label logo Traveloka .....	75
b. Item label Traveloka mempunyai kesesuaian label dengan yang dijual .....	75
c. Item label Traveloka memberikan informasi tentang isi produknya .....	76
2. Variabel Karakteristik <i>Website</i> .....	76
2.1 Desain Situs .....	76
a. Item situs Traveloka mempunyai tampilan situs yang menarik .....	77
b. Item situs Traveloka memberikan variasi produk yang lengkap .....	77
c. Item situs Traveloka memberikan kemudahan bertransaksi pada <i>website</i> .....	77
d. Item situs Traveloka sangat mudah penggunaannya .....	78
e. Item situs Traveloka memperbarui tampilan <i>website</i> secara konsisten .....	78
2.2 Informatif .....	78
a. Item situs Traveloka memberikan informasi produk yang lengkap .....	79
b. Item situs Traveloka memberikan informasi yang akurat .	80
c. Item situs Traveloka memberikan informasi cara pembayaran yang lengkap .....	80
2.3 Komunikasi .....	80
a. Item situs Traveloka menanggapi kritik dan saran	

dari pelanggan .....	81
b. Item situs Traveloka berinteraksi baik dengan pelanggan ..	82
c. Item situs Traveloka memberikan kebebasan bertukar pendapat antar pelanggan .....	82
d. Item situs Traveloka mencantumkan alamat <i>e-mail</i> dan alamat perusahaan dengan jelas .....	82
2.4 Kenyamanan Belanja .....	83
a. Item situs Traveloka memberikan kemudahan dalam reservasi.....	83
b. Item penggunaan situs Traveloka menghemat waktu pelanggan .....	84
c. Item situs Traveloka memberikan panduan yang mudah dipahami oleh pelanggan .....	84
2.5 Keamanan .....	85
a. Item situs Traveloka memberikan jaminan dalam bertransaksi .....	85
b. Item situs Traveloka menjaga privasi pelanggan dalam penggunaanya .....	86
c. Item situs Traveloka tidak menyalahgunakan informasi pribadi pelanggan .....	86
2.6 <i>E-Service Quality</i> .....	86
a. Item situs Traveloka memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggan .....	87
b. Item situs Traveloka dapat dipercaya oleh pelanggan .....	88
c. Item situs Traveloka merupakan situs <i>user-frinedly</i> .....	88
d. Item situs Traveloka memberikan kemudahan bertukar informasi dengan perusahaan maupun sesama pelanggan.....	88
e. Item situs Traveloka memberikan respon yang cepat \ pada pelanggan .....	89
3. Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	89
a. Item pelanggan berulang mengunjungi dan bertransaksi pada situs Traveloka .....	90
b. Item situs Traveloka sebagai prioritas bagi pelanggan .....	90
c. Item situs Traveloka merupakan situs terpercaya bagi konsumen .....	91
D. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	91
1. Hasil Uji Validitas .....	91
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	94
E. Asumsi Klasik .....	96

1. Hasil Uji Normalitas .....	96
2. Hasil Uji Multikolinieritas .....	96
3. Hasil Uji Heteroskedastitas .....	97
F. Analisis Regresi Linier Berganda .....	97
G. Koefisien Determinasi .....	99
H. Pengujian Hipotesis .....	100
1. Uji F .....	100
2. Uji t .....	100
a. Uji Hipotesis Parsial antara Variabel Atribut Produk terhadap Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	101
b. Uji Hipotesis Parsial antara Variabel Karakteristik <i>Website</i> terhadap Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	101
I. Pembahasan .....	101
1. Gambaran Variabel Atribut Produk, Karakteristik <i>website</i> dan <i>E-Loyalty</i> wisatawan domestic menggunakan Traveloka .....	102
2. Pengaruh Atribut Produk dan Karakteristik <i>Website Terhadap E-Loyalty</i> .....	105
3. Pengaruh Atribut Terhadap <i>E - Loyalty</i> .....	105
4. Pengaruh Karakteristik <i>Website Terhadap E-Loyalty</i> .....	106
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>107</b>
A. Kesimpulan .....	107
B. Saran .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>183</b>

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1	Situs Penjualan Tiket Pesawat dan Kamar Hotel .....	7
1.2	Rata-rata Menginap Tamu Pada Hotel Berbintang di Kota Malang Tahun 2015 .....	9
2.1	Mapping Peneitian Terdahulu .....	16
3.1	Variabel Indikator .....	46
3.2	Interpretasi Koefisien Korelasi .....	58
4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	64
4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
4.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	65
4.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
4.5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Daeral Asal .....	68
4.6	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Melalui Situs Traveloka .....	69
4.7	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Cara Memperoleh Informasi Tentang Situs Traveloka .....	70
4.8	Distribusi Frekuensi Merek Produk .....	71
4.9	Distribusi Frekuensi Mutu Produk .....	73
4.10	Distribusi Frekuensi Label Produk .....	74
4.11	Distribusi Frekuensi Desain Situs .....	76
4.12	Distribusi Frekuensi Informatif .....	79
4.13	Distribusi Frekuensi Komunikasi .....	81
4.14	Distribusi Frekuensi Kenyamanan Belanja .....	83
4.15	Distribusi Frekuensi Keamanan .....	85
4.16	Distribusi Frekuensi <i>E-Service Quality</i> .....	87
4.17	Distribusi Frekuensi <i>E-loyalty</i> .....	90
4.18	Hasil Uji Validitas Instrumen .....	93
4.19	Hasil Uji Reliabilitas .....	95
4.20	Hasil Uji Asumsi Normalitas .....	96
4.21	Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas .....	96
4.22	Hasil Uji Anaisis Regresi Berganda .....	98
4.23	Koefisien Determinasi .....	99
4.24	Hasil Uji F .....	100
4.25	Hasil Uji t .....	101



**DAFTAR GAMBAR**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Traffic Overview Traveloka.com dan Tiket.com on Desktop .....	7
2.1	Model Konseptual .....	42
2.2	Model Hipotesis .....	43
4.1	Logo Traveloka .....	62
4.2	Uji Heteroskedastitas .....	97



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Perhitungan Sampel Rumus Machin .....	115
2.	Kuisoneer Penelitian .....	118
3.	Tabulasi Data Responden .....	124
4.	Hasil Uji dan Realibilitas Variabel Atribut Produk .....	154
5.	Hasil Uji dan Realibilitas Variabel Karakteristik <i>Website</i> .....	156
6.	Hasil Uji dan Realibilitas Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	164
7.	Distribusi Frekuensi Identitas Responden .....	165
8.	Distribusi Frekuensi Atribut Produk .....	168
9.	Distribusi Frekuensi Karakteristik <i>Website</i> .....	170
10.	Distribusi Frekuensi <i>E-Loyalty</i> .....	175
11.	Mean Variabel .....	176
12.	Uji Asumsi Klasik .....	180
13.	Pengaruh Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Karakteristik Website ( $X_2$ ) terhadap <i>E-Loyalty</i> (Y) (Regresi Berganda) .....	182



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan pariwisata di Indonesia beberapa waktu terakhir ini menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pariwisata yang memang menjadi salah satu sektor andalan di Indonesia memberikan sumbangan devisa yang cukup besar di bidang ekonomi. Pada tahun 2016 pariwisata di Indonesia menyumbangkan devisa sebanyak 172 triliun, dimana menurut KEMENPAR industri pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan yang bagus yaitu 7,2 persen per tahun. Angka ini bahkan lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan pariwisata dunia yang hanya mencatatkan angka sebesar 4,7 persen, dengan jumlah turis dunia yang mencapai 1,3 miliar orang.

Data yang diperoleh dari *World Economic Forum* berdasarkan *Travel & Tourism Competitiveness Index* pada tahun 2015, Indonesia mengalami peningkatan yang sangat tinggi dan jauh dari sebelumnya. Pada tahun sebelumnya Indonesia berada di peringkat 70 dunia, sekarang Indonesia berada pada peringkat 50 sehingga Indonesia lebih bisa bersaing dengan negara lain dalam hal industri pariwisata, dimana posisi pertamanya ditempati oleh Negara Spanyol. Negara-negara ASEAN, sektor pariwisata di Indonesia menurut *World Economic Forum The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report* berada pada posisi kelima, dimana posisi pertama ditempati oleh negara Singapura, kedua Thailand, ketiga Malaysia, keempat Brunei, dan yang kelima Indonesia.

Pariwisata merupakan kegiatan rekreasi di luar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain. Sebagai suatu aktifitas, pariwisata telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan sebagian kecil masyarakat negara berkembang. Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut Damanik dan Weber (2006:1) pariwisata adalah fenomena pergerakan manusia, barang, dan jasa, yang sangat kompleks. Terkait erat dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan dan sebagainya. Kondisi pariwisata di Indonesia dapat ditingkatkan melalui pengembangan berbagai potensi yang dimiliki oleh Indonesia sehingga dapat bersaing dengan Negara se-ASEAN maupun dengan negara-negara lain ditingkat dunia. Bidang sektor pariwisata untuk kompetisi yang kompetitif dengan negara-negara yang telah maju dalam bidang pelayanan maupun pemasaran pariwisata. Meningkatkan pengembangan potensi sektor pariwisata di Indonesia bisa dilakukan dengan cara melakukan pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompoknya mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002:9). Pemasaran dapat dibedakan menjadi pemasaran langsung (*offline*) dan pemasaran tidak langsung yaitu pemasaran menggunakan media internet (*online*). Pemasaran langsung yaitu pemasar



(penjual) berkomunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama, model pemasaran ini sering disebut dengan model bisnis yang langsung ke pelanggan (*direct-to-customers bussines model*). Pemasaran tidak langsung atau pemasaran menggunakan media internet (*Internet Marketing*) yang sering disebut dengan pemasaran *online (marketing online)* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media Internet (Stanton, 1998:179).

Pemasaran *online* merupakan sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet. Pemasaran *online* juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media internet (Mulia, 2009). Pemasaran *online* dalam sektor pariwisata memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada *customers* dalam bentuk telematika dan menjadikan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses (Pradiatiningtyas, 2014). Pemasaran pariwisata secara *online* dapat dilakukan dengan *website*. *Website* yang baik dan menarik mempertimbangkan atribut produk yang ditawarkan dalam *website* tersebut.

Menurut Tjiptono (2007), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, desain, warna, harga, kualitas dan

sebagainya. Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifatsifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen (Gitosudarmo, 1994). Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Perubahan pada atribut produk dapat menyebabkan perubahan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dalam hal ini atribut produk berbanding lurus terhadap keputusan pembelian. Apabila atribut produk baik maka keputusan pembelian tinggi, tetapi apabila atribut produk buruk maka dapat menyebabkan keputusan pembelian rendah. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:272) dalam Sofianah *et al.*, (2014), mendefinisikan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain.

Menurut Simamora (2003:147) dalam Sofianah *et al.*, (2014), faktor-faktor yang berhubungan dengan produk adalah harga, kualitas, kelengkapan fungsi

(fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen (Gitosudarmo, 1994). Penjualan produk *online*, karakteristik *webiste* juga mempengaruhi *E-Loyalty*.

Karakteristik *website* merupakan atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan penilaian pada *website*. Faktor-faktor pengukur karakteristik *website* antara lain kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi. Kenyamanan belanja ini diartikan konsumen merasa nyaman saat menggunakan *website*, menghemat waktu, dan cara mengakses *website* yang mudah. Faktor yang kedua yaitu desain situs, didalam desain situs ini memperhatikan *website* yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. Faktor yang ketiga yaitu informatif, informatif yang dimaksud informasi yang disajikan dalam suatu *website* harus mampu memberikan informasi yang detail. Faktor yang keempat yaitu keamanan, keamanan dalam menjaga kerahasiaan identitas konsumen dan memberikan jaminan bahwa transaksi berlangsung secara aman. Faktor yang terakhir adalah komunikasi, komunikasi dapat diartikan konsumen bebas untuk berbicara tentang ide atau keluhan (Rahadi, 2013). Karakteristik *website* yang mempunyai faktor tersebut akan dapat mempengaruhi *E-Loyalty* pada pelanggan nanti.

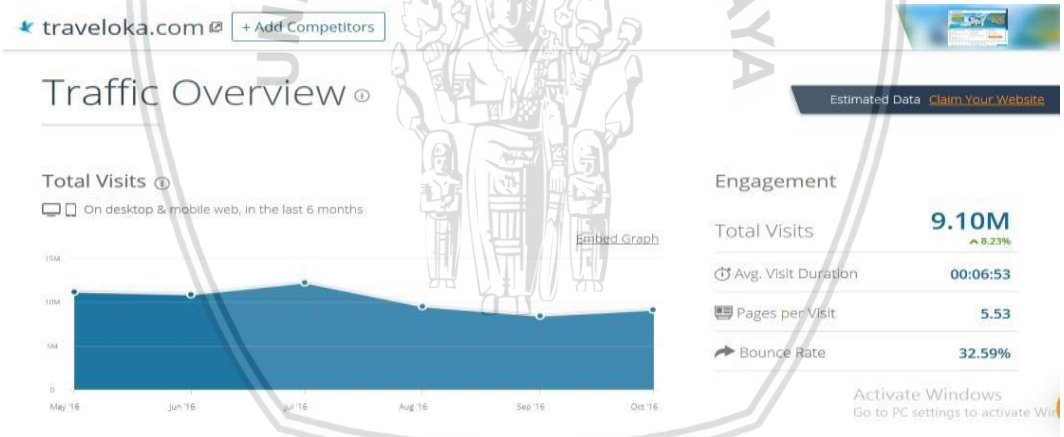
*E-Loyalty* didefinisikan sebagai sikap loyal atau setia dari konsumen dalam mekanisme bisnis *online* ditunjukkan dengan perilaku yang berulang. *E-Loyalty* sebagai kemauan konsumen untuk membeli dari website bersangkutan, dan konsumen tersebut tidak akan beralih ke website lain. *E-Loyalty* sebagai kemauan konsumen untuk mengunjungi kembali sebuah *website* atau membeli dari *website* bersangkutan dimasa yang akan datang. Pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic loyalty* memiliki ciri utama yaitu adanya kemauan mengunjungi kembali (*revisit*) dan kemauan membeli (*purchase intention*) dari sebuah *website*, serta tetap menggunakan website bersangkutan meskipun ada alternatif *website* lain (Antarwiyati et al.,2010). *E-Loyalty* adalah sebagai kemauan para pembelanja virtual untuk mengunjungi website tertentu secara intens (terus-menerus) atau mempertimbangkan untuk membeli sesuatu dari website bersangkutan (Koernig, 2003).

Semakin majunya teknologi, reservasi tidak mengharuskan datang ke hotel tersebut, tetapi dapat dilakukan melalui situs *booking online*. Salah satu situs booking online tersebut adalah Traveloka. Menurut Alexa (2016) Traveloka adalah situs pemesanan tiket pesawat dan booking hotel dengan misi perjalanan menjadi lebih mudah dan menarik. Pada konsep awalnya, Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs. Kemudian pada tahun 2013, Traveloka berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat. Pertengahan tahun 2014 traveloka memperluas segmen bisnis dengan layanan pesan kamar hotel di Indonesia, Singapura, dan Malaysia. Hadirnya layanan booking hotel ini melengkapi kebutuhan untuk mencari tiket pesawat,



layanan pemesanan tiket pesawat, dan booking hotel. Traveloka memungkinkan konsumen untuk memsani tiket pesawat dan kamar hotel di tempat yang sama. Konsumen hanya perlu mengklik kata “Hotel” disudut kiri atas situs Traveloka untuk memesan kamar hotel yang sesuai dengan kebutuhan (JPNN.com, 2015). Traveloka telah mencapai Top of Mind mengalahkan tiket.com walaupun tiket.com lebih dahulu memasuki pasar jual beli tiket online dan reservasi kamar hotel.

Pada bulan November 2016, SimilarWeb mencatat bahwa jumlah pengunjung yang mengakses Traveloka melalui desktop diestimasi mencapai 9,10 juta kunjungan.



**Gambar 1. Traffic Overview Traveloka.com dan Tiket.com on Desktop, November 2016**

Sumber: [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

**Tabel 1.1 Situs Penjualan Tiket Pesawat dan Kamar Hotel**

No	Nama Situs	Global Rank (Worldwide)	Country Rank (Indonesia)
1	Traveloka	5.725	80
2	Agoda.com	873	140
3	Booking.com	94	190
4	Tiket.com	19.173	297
5	Pegipegi.com	32.022	483
6	Expedia.com	883	6.989

Sumber: [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com), Januari 2016

Situs Traveloka mendapatkan peringkat tertinggi di Indonesia jika dibandingkan dengan keenam situs penjualan tiket pesawat dan kamar hotel lainnya, dengan posisi ke 5.725 di dunia.. Jika dilihat secara keseluruhan berdasarkan popularitas keenam situs di Indonesia (Country Rank), situs Traveloka.com berada di urutan pertama dengan peringkat ke 80, yang kemudian disusul oleh situs Agoda.com, Booking.com, Tiket.com, Pegipegi.com, dan yang terakhir Expedia.com yang berada di posisi ke 6.989. Tingkat transaksi jual beli melalui situs online dari masyarakat Indonesia cukup tinggi, tidak terkecuali masyarakat kota Malang.

Sebagaimana kita ketahui Kota Malang merupakan salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur, kegiatan ekonomi yang menunjang kegiatan tersebut adalah adanya penyediaan sarana akomodasi. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Malang 2016 jumlah akomodasi di Kota Malang sebanyak 84 hotel dan akomodasi lainnya dengan fasilitas kamar 97.867 kamar dan 190.591 tempat tidur.

**Tabel 1.2**  
**Rata-rata Menginap Tamu Pada Hotel Berbintang di Kota Malang Tahun 2015**

NO	Bulan	Jumlah Tamu yang Datang		Jumlah Malam Tamu Menginap	
		Asing	Domestik	Asing	Domestik
1.	Januari	1.047	47.194	4.704	80.791
2.	Februari	1.233	44.317	5.119	84.621
3.	Maret	1.530	50.443	8.834	100.501
4.	April	1.534	55.204	6.603	127.208
5.	Mei	1.682	69.075	7.832	155.224
6.	Juni	1.030	52.218	3.388	91.860
7.	Juli	1.906	61.375	7.011	120.726
8.	Agustus	3.246	62.598	15.471	153.748
9.	September	2.459	57.182	10.078	153.895
10.	Oktober	2.171	67.708	10.271	193.806
11.	November	1.956	66.819	11.938	164.492
12.	Desember	1.336	72.584	10.220	127.137
	Jumlah	21.130	706.717	101.469	1.554.009

Sumber : BPS Kota Malang (2016)

Pada tabel 1.2 menunjukkan rata-rata malam tamu menginap di hotel pada tamu asing sebesar 4,83% dan tamu domestik 2,69%, sedangkan rata-rata hari menginap tamu asing/domestik sebesar 2,77%.

Perkembangan hunian dan rata-rata menginap pada hotel di Kota Malang yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan banyaknya tamu yang menginap sehingga tamu yang datang melakukan reservasi langsung maupun reservasi *online*. Reservasi *online* tersebut dapat dilakukan dengan mengunjungi situs *online booking*, dimana para pengunjung hotel akan mempertimbangkan atribut produk dan karakter *website* yang ditawarkan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Hendrian (2012) yang berjudul Pengaruh *Customization, Contact Interactivity, Cultivation, Community, Choice, Convenience, Character* Terhadap *E-Loyalty Customer* di Situs Kaskus. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *customization, contact*

*interactivity, cultivation, community, choice, convenience, character* pengaruh positif dan *significant* terhadap *E-Loyalty* di situs kaskus. Terdapat penelitian lain yang menghasilkan kesimpulan pendukung yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pereira, Maria, Paulo (2015) yang berjudul *Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism*, dan memiliki kesimpulan yaitu penampilan *website*, kunjungan *website* berulang, informasi *website*, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gracia, Luis, Miguel (2015) yang berjudul *The effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain*, memiliki kesimpulan bahwa Penjual mengetahui pembentuk *E-Loyalty* dari perbedaan budaya di Negara Spanyol dan Argentina. Konsumen Spanyol yang lebih pragmatis, kolektif dan feminin dibandingkan dengan Negara Argentina. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Winnie, May-Chiun, Ramayah (2014) yang berjudul *Antecedents of Customer E-loyalty With the Effect of Trustworthiness in Malaysia Context*, memiliki kesimpulan kualitas antarmuka, kualitas jasa, kualitas *website*, faktor kesesuaian teknologi dan kepercayaan teknologi berdampak positif pada *E-Loyalty* pelanggan.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut menunjukkan bahwa Atribut produk dan karakteristik *website* merupakan salah satu yang membuat pelanggan mengunjungi Traveloka terus-menerus. Maka penelitian tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Atribut Produk dan Karakteristik Website Terhadap E-Loyalty (Studi pada Wisatawan Domestik ke Kota Malang yang Menggunakan Traveloka)”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Karakteristik *Website* ( $X_2$ ) terhadap *E-Loyalty* (Y) wisatawan domestik ke Kota Malang yang menggunakan situs traveloka ?
2. Apakah terdapat pengaruh Atribut Produk ( $X_1$ ) terhadap *E-Loyalty* (Y) wisatawan domestik ke Kota Malang yang menggunakan situs traveloka ?
3. Apakah terdapat pengaruh Karakteristik *Website* ( $X_2$ ) terhadap *E-Loyalty* (Y) wisatawan domestik ke Kota Malang yang menggunakan situs traveloka?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara bersama-sama Atribut Produk Produk ( $X_1$ ) dan Karakteristik *Website* ( $X_2$ ) terhadap *E-Loyalty* (Y) wisatawan domestik ke Kota Malang yang menggunakan situs traveloka
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Atribut Produk ( $X_1$ ) terhadap *E-Loyalty* (Y) wisatawan domestik ke Kota Malang yang menggunakan situs traveloka

3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Karakteristik *Website* ( $X_2$ ) terhadap *E-Loyalty* (Y) wisatawan domestik ke Kota Malang yang menggunakan situs traveloka

#### D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kontribusi teoritis
  - a. Sebagai sumbangan pemikiran serta informasi terkait pengaruh atribut produk dan karakteristik *website* terhadap *E-Loyalty* wisatawan domestik ke Kota Malang yang menggunakan situs traveloka.
  - b. Sebagai sumbangan bahan referensi bagi calon peneliti selanjutnya yang berminat mengadakan penelitian lebih lanjut tentang masalah topik penelitian yang sama.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi masyarakat sebagai pengetahuan mengenai tentang pengaruh atribut produk dan karakteristik *website* terhadap *E-Loyalty* wisatawan domestik ke Kota Malang yang menggunakan situs traveloka.
  - b. Bagi perusahaan situs booking *online* sebagai bahan masukan untuk meningkatkan strategi pemasaran, sehingga memberikan dampak kenaikan kunjungan pada situs traveloka.



## E. Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai pemaparan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian serta sistematika di dalam penulisan

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian Pengaruh Atribut Produk dan Karakteristik *Website* Terhadap *E-Loyalty*, teori – teori yang berkaitan dengan penelitian, hubungan antar variabel dan rumusan hipotesis pada penelitian yang akan dilakukan yang digunakan sebagai landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan permasalahan yang diteliti.

### BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan mengenai metode-metode dalam penelitian seperti jenis penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai penjelasan hasil dari penelitian dan pengolahan data penelitian serta mengemukakan pembahasan mengenai hasil penelitian.

## BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak - pihak yang berkepentingan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

##### 1. Hendrian (2012)

Penelitian ini dilakukan oleh Hendrian (2012) berjudul *Pengaruh Customization, Contact Interactivity, Cultivation, Community, Choice, Convenience, Character Terhadap E-Loyalty Customer di Situs Kaskus*. Tujuan dari penelitian Hendrian (2012) adalah untuk mengetahui pengaruh *customization, contact interactivity, cultivation, community, choice, convenience, character* terhadap *E-Loyalty customer* di situs kaskus. Metode penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 150 orang yang pernah berbelanja di situs kaskus setidaknya paling sedikit dua kali. Teori yang diambil penelitian ini dari Mehta (2005:155), menyatakan bahwa semakin baik karakter sebuah *website* maka *E-Loyalty* juga semakin tinggi. Sebaliknya semakin buruk karakter sebuah *website* maka *E-Loyalty* juga semakin rendah. Hasil penelitian adalah *customization, contact interactivity, cultivation, community, choice, convenience, character* pengaruh positif terhadap *E-Loyalty* di situs kaskus.

##### 2. Pereira et al., (2015)

Penelitian ini dilakukan oleh Pereira, Maria, Paulo (2015) berjudul *Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor penentu pembelian secara *online* yang dilihat dari penampilan *website*, kunjungan *website* berulang, informasi *website*, dan inovasi terhadap loyalitas pelanggan *online*. Metode

penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan jumlah sebanyak 3188 responden. Teori yang diambil penelitian ini dari Franco dan Rondan (2010), menyatakan bahwa penampilan pada *website* termasuk dimensi penting dengan hubungan *online*, dan merupakan kunci untuk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan *online*. Hasil penelitian adalah penampilan *website*, kunjungan *website* berulang, informasi *website*, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online*.

### 3. Gracia et al., (2015)

Penelitian ini dilakukan oleh Gracia, Luis, Miguel (2015) yang berjudul *The effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perbandingan antara konsumen *online* terhadap *E-Service Quality* pada *E-Loyalty* di Negara Argentina dan Spanyol. Metode penelitian yang digunakan adalah kuesioner *online* dengan jumlah responden 277 yang terdiri dari 194 responden asal Spanyol dan 83 responden asal Argentina. Teori yang diambil dari penelitian ini Chen et al., (2013) *E-Service Quality* merupakan salah satu aspek yang penting bagi konsumen mempertimbangkan layanan *online*. Menurut Harris dan Goode (2004) dengan ini *E-Service Quality* dianggap hal utama dari kepuasan pelanggan yang secara langsung mempengaruhi niat *E-Loyalty*. Hasil penelitian adalah penjual mengetahui pembentuk *E-Loyalty* dari perbedaan budaya di Negara Spanyol dan Argentina. Konsumen Spanyol yang lebih pragmatis, kolektif dan feminin dibandingkan dengan Negara Argentina.

#### 4. Winnie *et al.*, (2014)

Penelitian ini dilakukan oleh Winnie, May-Chiun, Ramayah (2014) yang berjudul *Antecedents of Customer E-loyalty With the Effect of Trustworthiness in Malaysia Context*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas antarmuka, kualitas jasa, kualitas *website*, faktor kesesuaian teknologi dan kepercayaan teknologi terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan jumlah 395 responden yang pernah melakukan pembelian *online*. Teori yang diambil oleh penelitian ini Mehta (2005) bahwa faktor antarmuka, kustomisasi dan kenyamanan pelanggan berdampak terhadap *E-Loyalty* pelanggan, maka kualitas jasa juga mempengaruhi *E-Loyalty* dalam *e-retailing*. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kualitas antarmuka, kualitas jasa, kualitas *website*, faktor kesesuaian teknologi dan kepercayaan teknologi berdampak positif pada *E-Loyalty* pelanggan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan maka ditampilkan pula penyajian dengan bentuk tabel yang memperlihatkan secara garis besar penelitian yang dilakukan dan penelitian Pengaruh Atribut Produk dan Karakter *Website* Terhadap *E-Loyalty* sebagai berikut:

**Tabel 2 Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terkini
1.	Hendrian (2012)	Pengaruh <i>Customization, Contact Interactivity, Cultivation, Community, Choice, Convenience, Character</i> Terhadap <i>E-Loyalty Customer</i> di Situs Kaskus.	Data: Kuesioner Alat Analisis: Regresi Berganda ( <i>multiple regresion</i> ) Variabel: <i>Customization</i> (X <sub>1</sub> ) <i>Contact Interactivity</i> (X <sub>2</sub> ) <i>Cultivation</i> (X <sub>3</sub> ) <i>Community</i> (X <sub>4</sub> ) <i>Choice</i> (X <sub>5</sub> ) <i>Convenience</i> (X <sub>6</sub> ) <i>Character</i> (X <sub>7</sub> ) <i>E-Loyalty</i> (Y)	<i>customization, contact interactivity, cultivation, community, choice, convenience, character</i> pengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i> di situs kaskus.	Pengaruh karakteristik website terhadap <i>E-Loyalty</i> .	Pengaruh <i>Customization, Contact Interactivity, Cultivation, Community, Choice, Convenience, Character</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .	Pengaruh atribut produk dan <i>character</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .



**Lanjutan Tabel 2 Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terkini
2.	Pereira, Maria, Paulo (2015)	<i>Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism.</i>	Data: Kuesioner Alat Analisis: <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) Variabel: <i>Website Image</i> (X <sub>1</sub> ) Online Routine (X <sub>2</sub> ) Online Knowledge (X <sub>3</sub> ) Innovativeness (X <sub>4</sub> ) E-customer satisfaction (Z) E-Customer Loyalty (Y)	Penampilan <i>website</i> , kunjungan <i>website</i> berulang, informasi <i>website</i> , dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>online</i> .	Pengaruh karakteristik <i>website</i> terhadap E-Loyalty.	Pengaruh karakteristik <i>website</i> terhadap E-Loyalty dan mediasi kepuasan pelanggan <i>online</i> .	Pengaruh atribut produk dan <i>character</i> terhadap E-Loyalty.

**Lanjutan Tabel 2 Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terkini
3.	Gracia, Luis, Miguel (2015)	<i>The effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain.</i>	Data: Kuesioner Alat Analisis: Explanatori kuantitatif, Analisis Jalur (Path Analisis) Variabel: E-Service Quality (X) Saticfaction (Z) E-Loyalty (Y)	Penjual mengetahui pembentuk E-Loyalty dari perbedaan budaya di Negara Spanyol dan Argentina. Konsumen Spanyol yang lebih pragmatis, kolektif dan feminin dibandingkan dengan Negara Argentina.	Pengaruh karakteristik <i>website</i> terhadap E-Loyalty.	Pengaruh karakteristik <i>website</i> terhadap E-Loyalty pada budaya di Argentina dan Spanyol.	Pengaruh atribut produk dan <i>character</i> terhadap E-Loyalty.

**Lanjutan Tabel 2 Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terkini
4.	Winnie, May-Chiun, Ramayah (2014)	<i>Antecedents of Customer E-loyalty With the Effect of Trustworthiness in Malaysia Context.</i>	Data: Kuesioner Alat analisis: <i>Partial Least Square</i> (PLS) Variabel: <i>Customer interface quality</i> (X <sub>1</sub> ) <i>Service quality</i> (X <sub>2</sub> ) <i>Website quality</i> (X <sub>3</sub> ) <i>Technology acceptance factors</i> (X <sub>4</sub> ) <i>Technology trust</i> (X <sub>5</sub> ) <i>Trustworthiness</i> (Z) <i>E-Loyalty</i> (Y)	Kualitas antarmuka, kualitas jasa, kualitas <i>website</i> , faktor kesesuaian teknologi dan kepercayaan teknologi berdampak positif pada <i>E-Loyalty</i> pelanggan.	Pengaruh karakteristik <i>website</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .	Pengaruh karakteristik <i>website</i> dan kualitas pelayanan terhadap <i>E-Loyalty</i>	Pengaruh atribut produk dan <i>character</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .

## **B. Tinjauan Teoritis**

### **1. Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah “Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain“. Tujuan pemasaran untuk memperoleh laba, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Menurut Shinta (2011) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Sedang definisi menurut William J. Stanton, (1984:7) yaitu: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004:4).

**b. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler yang dikutip Basu Swastha dan Hani Handoko, (1997:4) sebagai berikut: “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

**c. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi konsep pemasaran menurut Basu Swastha (2002:17) “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

**d. Strategi Pemasaran**

Kotler (2000) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah sekumpulan prinsip-prinsip dasar yang melandasi manajer pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran yang ditetapkan pada pasar sasaran tertentu. Sedangkan Ferrel, Lucas, dan Luck (1994) mendefinisikan strategi

pemasaran sebagai panduan dari metode-metode dan sumberdaya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan-tujuan dari perusahaan pada target pasar yang spesifik.

**e. Peranan Pemasaran**

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta, 2011).

**f. Perencanaan Pemasaran**

Menurut Shinta (2011) penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran. Tujuan perencanaan pemasaran sebagai berikut :

- 1) Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak tertentu.
- 2) Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- 3) Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biaya.



### **g. Implementasi Pemasaran**

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran (Shinta, 2011).

### **2. Pemasaran Pariwisata**

Menurut Yoeti (1990) menyatakan bahwa pemasaran pariwisata (tourism marketing) adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Pengertian di atas pemasaran juga dapat diartikan proses manajemen yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan kepariwisataan untuk mengidentifikasi wisatawan-wisatawan yang mereka pilih baik yang actual maupun potensial.

Pasar disini diartikan sebagai komulasi dari seluruh pembeli actual maupun potensial dari suatu produk. Pasar terdiri dari individu-individu yang mempunyai baik kebutuhan atau hasrat terhadap suatu produk atau jasa atau kemampuan, keinginan dan wewenang untuk membeli produk itu. Dalam hal ini

dapat didefinisikan bahwa pelancong atau pengunjung (Gamal Suwantoro, 1997:95).

### 3. *E- Commerce*

#### a. **Pengertian *E-Commerce***

Definisi *E-Commerce* menurut O'Brien dan Marakas (2010) adalah :

*“is the buying, selling, marketing, and servicing of products, services, and information over a variety of computer networks. E-Commerce is changing the shape of competition, the speed of action, and the streamlining of interactions, products, and payments from customers to companies and from companies to suppliers”.*

*E-Commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-Commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *E-Commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi (Sutabri, 2012).

Electronic Commerce (*E-Commerce*) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-Commerce* merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, *E-Commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *E-Commerce* ini (Siregar, 2010).

Menurut Rahmati (2009) *E-Commerce* singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-Commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. *E-Commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *E-Commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

*Electronic Commerce* di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. *Electronic Commerce* (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission* (Hildamizanthi. 2011). Dalam mengimplementasikan *E-Commerce* tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, insfrastruktur sistem distribusi (*flow of good*); kedua, insfrastruktur pembayaran (*flow of money*); dan ketiga, infrastruktur sistem informasi (*flow of*

*information*). Agar dapat terintegrasinya sistem rantai suplai dari supplier, ke pabrik, ke gudang, distribusi, jasa transportasi, hingga ke pelanggan maka diperlukan integrasi enterprise system untuk menciptakan supply chain visibility. Ada tiga faktor yang faktor dicermati oleh kita jika ingin membangun toko *E-Commerce* yaitu: *variability*, *visibility*, dan *velocity* (Sukamjati, 2009).

**b. Mekanisme Transaksi di *E-Commerce***

Menurut Sidharta dan Boy (2015), pembeli yang akan berbelanja di toko *online* dapat menggunakan fasilitas *shopping cart*. *Shopping cart* adalah sebuah *software* di situs web yang mengizinkan pelanggan untuk melihat toko yang anda buka kemudian memilih item barang untuk diletakkan dalam kereta dorong yang kemudian membelinya saat melakukan *check out*. Konsep *shopping cart* ini meniru kereta belanja yang biasanya digunakan orang untuk berbelanja di pasar swalayan. *Shopping cart* biasanya berupa formulir dalam web dan dibuat dengan kombinasi CGI (*Common Gateway Interface*), *database*, dan HTML (*Hyper Text Markup Language*), dimana barang-barang yang dimasukkan ke *shopping cart* masih dapat dibatalkan, jika pembeli berniat untuk membatalkan membeli barang tersebut. Jika pembeli ingin membayar untuk barang yang dipilih, maka pembeli harus mengisi *form* transaksi. Biasanya *form* ini menanyakan identitas pembeli. Setelah pembeli mengadakan transaksi, barang akan dikirimkan melalui jasa pos/jasa pengiriman lain langsung ke alamat pembeli.

Menurut Sidharta dan Boy (2015), terdapat 3 metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan *E-Commerce*, yaitu :

### 1. *Online Processing Credit Card*

Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara real time (proses verifikasi saat itu juga).

### 2. *Money Transfer*

Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk fee bagi pihak penyedia jasa money transfer untuk mengirim sejumlah uang ke Negara lain.

### 3. *Cash on Delivery*

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa.

## c. **Keuntungan dan Resiko Transaksi di *E-Commerce***

Menurut Sidharta dan Boy (2015), keuntungan dan resiko dalam bertransaksi di *E-Commerce* diantaranya adalah :

1. Keuntungan yang akan didapat apabila bertransaksi di *E-Commerce*, diantaranya:
  - a) *Revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional
  - b) Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar)
  - c) Menurunkan *operating cost* (biaya operasional)
  - d) Melebarkan jangkauan (*global reach*)
  - e) Meningkatkan pelanggan *loyalty*

- f) Meningkatkan *supplier management*
- g) Memperpendek waktu produksi dan jangkauan distribusi.

2. Resiko yang akan didapat bertransaksi di *E-Commerce*, yang dilihat dari segi bisnis, penyalahgunaan dan kegagalan sistem, diantaranya:

- a) Kehilangan segi keuangan secara langsung karena kecurangan
- b) Pencurian informasi rahasia yang berharga
- c) Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan
- d) Penggunaan akses ke sumber oleh pihak lain yang tidak berhak.

**d. Pengukuran Penerapan *E-Commerce***

Menurut DeLone dan McLean (2003), pengukuran penerapan kesuksesan *E-Commerce* dapat diukur dengan cara sebagai berikut :

1) Kualitas Informasi

Kualitas informasi situs berkaitan dengan keakuratan informasi yang tersedia, tersedianya informasi yang dapat dipercaya, tersedianya informasi terkini, informasi yang relevan, informasi yang mudah dipahami, menyediakan informasi yang cukup detail dan menampilkan informasi dalam format yang sesuai.

2) Kualitas Sistem

Pengukuran-pengukuran kualitas sistem di *E-Commerce* juga telah digunakan di pengukuran-pengukuran kesuksesan sistem informasi. Pengukuran kunci kualitas sistem untuk *E-Commerce* berupa kemanfaatan, ketergunaan, koresponan, keandalan, keluwesan, dan kefungsionalan.



### 3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan institusi pemberi layanan yang bersifat non fisik untuk memenuhi kebutuhan atau harapan para penerima layanan baik individu atau kelompok, secara langsung maupun tidak langsung, sehingga pelanggan dapat menilai kualitas pelayanan berdasarkan kepuasan yang dirasakan pada saat menggunakan layanan tersebut.

## 4. *Electronic Loyalty (E-Loyalty)*

### a. *Pengertian E-Loyalty*

Menurut Gremler (1995), sikap loyal/setia dari konsumen dalam mekanisme bisnis online ditunjukkan dengan perilaku yang berulang. Sedangkan menurut Flavian (2005), sebagai kemauan konsumen untuk membeli dari website bersangkutan, dan konsumen tersebut tidak akan beralih ke website lain. Sedangkan menurut Cry (2004, 2005), sebagai kemauan konsumen untuk mengunjungi kembali sebuah website atau membeli dari website bersangkutan dimasa yang akan datang.

### b. *Pengukuran E-Loyalty*

Menurut Engel, Kollat, dan Blackwell (1982) dalam Anderson dan Srinivasan (2003:125), bahwa ada tujuh untuk mengukur *E-Loyalty* yaitu :

- 1) Konsumen tidak berpikiran untuk beralih ke website lainnya.
- 2) Konsumen berusaha untuk menggunakan situs tersebut ketika membutuhkan keinginan melakukan pembelian.

- 3) Konsumen percaya bahwa website ini adalah *website* favorit konsumen.

## 5. Karakteristik Website

Menurut Agustin dan Koeshartono (2014), didefinisikan sebagai atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan penilaian pada *website* suatu toko *online*. Karakteristik website yang didefinisikan Rahadi (2013:2) sebagai “atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan penilaian pada *website* suatu toko *online*”.

### a. Desain Situs

#### 1. Pengertian Desain Situs

Menurut Everard and Galletta (2006) desain situs adalah istilah umum yang digunakan untuk mencakup bagaimana isi situs web ditampilkan kepada pengguna akhir melalui sebuah *browser web* atau perangkat lunak berbasis web. Tujuan dari desain situs adalah membuat situs web dengan mengumpulkan konten *online* termasuk dokumen dan aplikasi yang berada pada server situs dan disajikan pada *user*. Keindahan dan kelengkapan desain situs sangat mempengaruhi emosi dan perilaku pengguna. Perbedaan antara desain yang cacat atau tidak bagus dengan desain web yang memiliki tampilan yang seimbang atau bagus. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa desain web dengan tampilan yang buruk akan menghasilkan persepsi kualitas pengguna yang rendah.

#### 2. Pengukuran Desain Situs

Menurut Rahadi (2013:2), Situs dengan desain yang menarik akan lebih disukai konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu mendesain *website* perusahaan dengan lebih menarik. Desain situs dapat diukur dengan indikator berikut :

- a) Desain *website* bisnis *online* menarik secara visual. Salah satu daya tarik suatu *website* adalah tingkat kemenarikan secara visual. Semakin menarik suatu *website* akan semakin tinggi kemungkinannya untuk dikunjungi konsumen.
- b) Bisnis *online* memiliki banyak pilihan produk yang dijual. Konsumen mengharapkan dapat membeli berbagai macam kebutuhannya dari sebuah toko termasuk toko yang ada dalam bisnis *online*. Hal ini menunjukkan bahwa, suatu toko *online* yang memiliki banyak produk yang dijual akan semakin diminati konsumen.
- c) Cepat dan mudah dalam transaksi di bisnis *online*. Salah satu persyaratan transaksi pembelian dewasa ini adalah cepat dan mudah. Kemudahan dan kecepatan transaksi pembelian di suatu bisnis *online* akan memberikan kontribusi pada tingginya minat konsumen untuk berbelanja pada suatu bisnis *online*.
- d) Desain *website* bisnis *online* mudah untuk dipahami. Desain suatu *website* bisnis *online* harus mudah untuk dipahami yaitu memiliki tampilan visual yang menggambarkan produk atau jasa layanan yang dijual. Semakin mudah suatu *website* untuk dipahami konsumen akan

memberikan kontribusi pada kepuasan dan kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online*.

- e) Bisnis *online* memiliki desain *website* yang konsisten. Perubahan desain suatu situs/*website* merupakan suatu hal yang wajar. Namun perlu dipahami bahwa perubahan suatu desain *website* yang ekstrem akan membingungkan konsumen.

**b. Informatif**

Menurut Rahadi (2013:2), informasi yang disajikan dalam suatu *website* harus mampu memberikan informasi secara detail tentang produk yang dijual, cara pemakaian, dan lain sebagainya. Dimensi informatif dapat diukur dengan indikator berikut :

- 1) Bisnis *online* menyediakan informasi yang banyak. Semakin banyak informasi mengenai produk yang dijual oleh suatu bisnis *online* akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui karakteristik dari produk yang dijual.
- 2) Bisnis *online* menyediakan informasi yang akurat. Konsumen mengharapkan dapat memperoleh informasi yang akurat dari suatu produk yang dijual oleh suatu bisnis *online* sebelum mengambil keputusan pembelian mereka.
- 3) Bisnis *online* menyediakan beragam informasi (pembayaran, pengiriman). Cara pembayaran dan pengiriman barang merupakan salah satu faktor penting yang memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian konsumen.

**c. Komunikasi**

Menurut Rahadi (2013:2), dalam proses pembelian, konsumen terkadang membutuhkan informasi secara langsung dengan penjual. Berdasarkan hal tersebut maka alamat atau nomer telepon penjual sebaiknya mudah untuk dihubungi. Dimensi komunikasi dapat diukur dengan indikator berikut :

- 1) Konsumen bebas untuk berbicara tentang ide atau keluhan dengan bisnis *online*. Masukan dari konsumen pada dasarnya merupakan salah satu cara untuk membangun perusahaan menjadi lebih baik. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak manajemen bisnis *online* untuk mau menerima ide atau masukan dari konsumen.
- 2) Pelanggan aktif dapat meninjau produk yang dijual di bisnis *online*. Suatu bisnis *online* yang baik harus mampu memberikan atau menyampaikan produk-produk baru yang dijualnya. Hal ini akan menjadi efektif saat konsumen juga rajin melihat produk-produk yang ditawarkan.
- 3) Bisnis *online* memberikan kebebasan bertukar pendapat antara pelanggan. Dalam bisnis *online*, konsumen dapat pula berinteraksi dengan konsumen lain. Kemudahan konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lain akan memberikan kontribusi pada kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online*.
- 4) Bisnis *online* menyediakan *e-mail* dan alamat perusahaan dengan jelas. Untuk menyampaikan keluhan maupun saran pihak manajemen bisnis

*online* sebaiknya memberikan sarana seperti alamat *e-mail* dan alamat perusahaan yang jelas.

**d. Kenyamanan Belanja**

Menurut Rahadi (2013:2), Dalam berbelanja melalui media *online*, konsumen mengharapkan bahwa proses pembelian atau pembelian akan memperoleh kemudahan. Kemudahan tersebut akan menyebabkan konsumen merasa nyaman dengan penggunaan suatu situs *web* dari toko *online* tertentu. Kenyamanan konsumen dalam berbelanja melalui media *online* dapat diukur dengan indikator berikut :

- 1) Bisnis *online* memiliki prosedur pemesanan yang mudah. Untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja, pihak manajemen harus menciptakan prosedur pemesanan atau pembelian yang mudah.
- 2) Dapat menghemat waktu dengan berbelanja melalui media *online*. Konsumen dewasa ini memiliki aktivitas yang tinggi. Kondisi ini menyebabkan konsumen tidak memiliki banyak waktu luang untuk berbelanja. Dengan berbelanja secara *online*, konsumen dapat melakukan penghematan waktu.
- 3) Cara mengakses *website* bisnis *online* mudah untuk dipelajari. Kemudahan untuk mencari atau mengakses suatu situs memberikan suatu kenyamanan bagi konsumen khususnya untuk mencari produk yang dibutuhkan. Oleh sebab itu, penting bagi sebuah bisnis *online* untuk mudah diakses konsumen.



**e. Keamanan**

Menurut Rahadi (2013:2), pada saat melakukan pembelian melalui media *online*, ada beberapa data konsumen yang diketahui oleh penjual. Oleh sebab itu, penjual diharuskan dapat menjaga kerahasiaan identitas pembeli. Selain itu, pihak penjual juga harus memberikan jaminan bahwa transaksi pembelian berlangsung secara aman. Dimensi keamanan dapat diukur dengan indikator berikut :

- 1) Merasa aman dalam transaksi dengan bisnis *online*. Dewasa ini banyak perusahaan yang melanggar etika dalam berbisnis. Konsumen lebih mengutamakan berbisnis dengan bisnis *online* yang mampu menjamin keamanan transaksi.
- 2) Bisnis *online* menjaga privasi konsumen dalam transaksi. Banyak informasi pribadi konsumen yang dapat diakses melalui media *online*. Suatu bisnis harus dapat menjaga privasi konsumen.
- 3) Bisnis *online* tidak menyalahgunakan informasi pribadi konsumen. Bisnis yang beretika adalah kemampuan salah satu pihak (Bisnis *online*) untuk tidak menyalahgunakan informasi konsumen.

**f. E-Service Quality**

*E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality* (*ServQual*). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien Chase, Jacobs, & Aquilano, (2006) dalam Jonathan (2013) . Berdasarkan Ho dan

Lee (2007) dalam Jonathan (2013), terdapat 5 dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu:

- 1) *Information Quality* merupakan informasi yang tersedia pada *website* merupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan.
- 2) *Security* (keamanan) berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya.
- 3) *Website Functionality* terdiri dari tiga aspek. Aspek pertama navigasi berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada *website*, Aspek kedua, akses *website*, mengacu pada kemampuan pengguna untuk mengakses sumber daya (termasuk informasi yang berhubungan dengan perjalanan dan fitur layanan) pada *website*, Bagian ketiga dari dimensi ini menjelaskan fungsi transaksional yang memungkinkan pelanggan untuk merasa bahwa *website* ini sederhana dan *user-friendly* untuk menyelesaikan sebuah transaksi.
- 4) *Customer Relationship*, komunitas virtual yang dikembangkan dalam sebuah *website* dapat dianggap sebagai organisasi sosial secara *online* untuk menyediakan pengguna dan *customer* dengan kesempatan untuk berbagi opini dan bertukar informasi di antara komunitas mereka.
- 5) *Responsiveness* dan *Fulfillment* diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang merespons *customer* dalam sebuah lingkungan *online*, seperti bagaimana menjawab pertanyaan dari *customer* dengan cepat dan efisien atau bagaimana kebutuhan dan komplain dari *customer* dapat direspons melalui email secara sopan.

## 6. Atribut Produk

Menurut Simamora (2002:79) “atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri”. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:347) “produk memerlukan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan dan disampaikan melalui atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk”. Menurut Gitosudarmo (1995), atribut-atribut produk selain yang tercermin dari bentuknya, daya tahannya, warnanya, aromanya, terdapat pula atribut yang terdiri dari kemasan, merek, gambar logo atau trade marknya maupun labelnya. Pengembangan produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan oleh produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan (Kotler & Armstrong, 1997).

### a. Merek Produk

#### 1. Pengertian Merek Produk

Suatu nama istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk. Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan antara lain: (1) merek harus khas atau unik, (2) merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya, (3) merek harus menggambarkan kualitas produk, (4) merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan

diingat, (5) merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan dalam bahasa lain, (6) merek harus dapat menyesuaikan diri (adaptable) dengan produk-produk baru mungkin ditambahkan ke dalam lini produk (Simamora, 2000).

## 2. Manfaat Merek Produk

Manfaat merek produk antara lain sarana menciptakan makna unik yang membedakan produk dari yang lain dan memberikan kepastian bahwa pelanggan dapat memilih alternatif terbaik dalam kategori pilihan terbaik (Simamora, 2000).

### b. Mutu Produk

#### 1. Pengertian Mutu Produk

Menurut Simamora (2000), keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang di keluarkan.

#### 2. Kualitas Mutu Produk

Menurut Simamora (2000), kualitas mutu produk mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mutu produk mencakup produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungan. Kualitas mutu produk dapat diukur dengan antara lain: (1) kualitas mutu produk sekunder atau pelengkap, (2) kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, (3) daya tarik produk terhadap panca indera.

### c. Label Produk

#### 1. Pengertian Label Produk

Tulisan, gambar, atau kombinasi kedua-duanya yang disertakan pada wajah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan ke dalam, ditampilkan

atau dicetak dan merupakan bagian dari kemasan tersebut untuk memberikan informasi menyeluruh dari isi wadah/kemasan produk tersebut (Simamora, 2000).

## 2. Fungsi Label Produk

Label berfungsi mengidentifikasi produk atau merek, menggambarkan beberapa hal mengenai produk dan berfungsi memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan (Simamora, 2000).

## C. Hubungan Antar Variabel

### 1. Hubungan Atribut Produk dengan *E-Loyalty*

Atribut produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan Loyalitas pelanggan. Atribut produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Irawan dan Japariato, 2013).

### 2. Hubungan Karakteristik *Website* dengan *E-Loyalty*

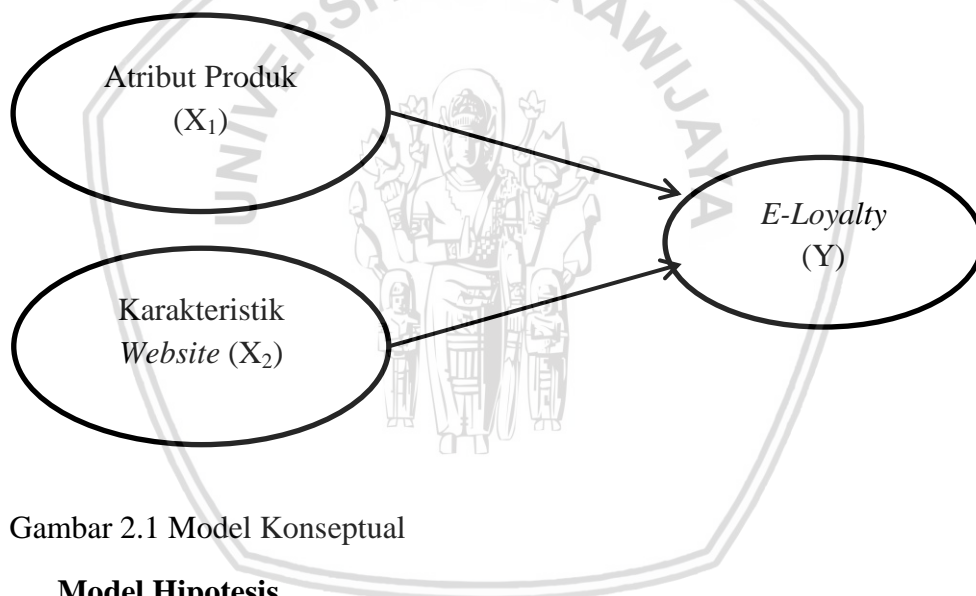
Loyalitas pelanggan pada suatu situs *online* menurut Rahadi (2013) dipengaruhi oleh karakteristik *website* (kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi).

Kualitas *website* adalah salah satu bagian penting dari teknologi informasi. Kualitas *website* berperan penting untuk kepercayaan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Visualisasi *website* memberikan pemahaman yang lebih baik dan efektif terhadap pelanggan, meningkatkan *E-Loyalty*, dan memberikan layanan efektif terhadap pelanggan (Ganapathy *et al.*, 2004).

#### D. Model Konsep dan Hipotesis

##### a. Model konsep

Berlandaskan pada teori dan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dapat disusun sebuah model konseptual untuk meneliti Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Karakteristik *Website* ( $X_2$ ) terhadap *E-Loyalty* ( $Y$ ), studi kasusnya adalah Wisatawan Domestik ke Kota Malang yang Menggunakan Situs *Online Booking*. Berikut merupakan uraian model konseptual dari penelitian ini :

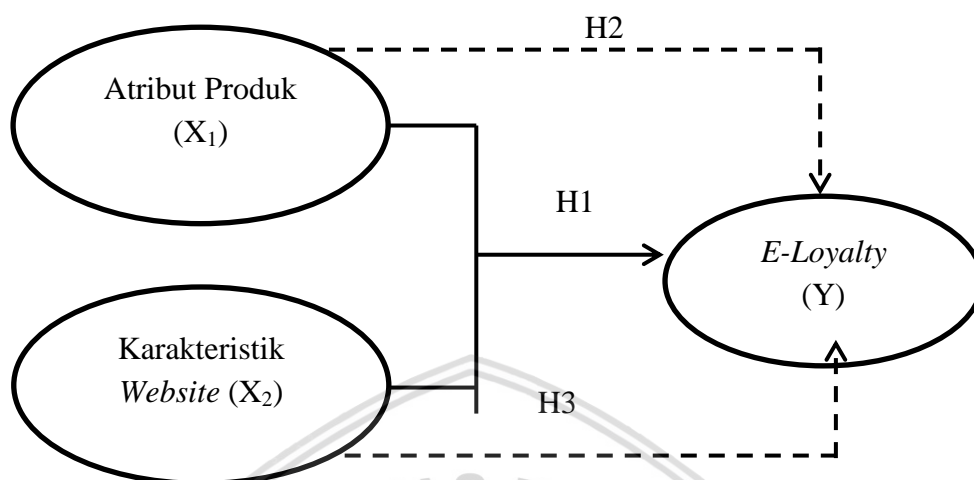


Gambar 2.1 Model Konseptual

##### b. Model Hipotesis

Berdasarkan uraian model konsep diatas maka dalam penelitian ini dapat disusun model hipotesis penelitian sebagai berikut :





Gambar 2.2 Model Hipotesis

Keterangan :

—→ : Bersama-sama

- - - → : Parsial

Berdasarkan perumusan masalah dan teori-teori pendukung yang diuraikan, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai :

- H1: Diduga Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Karakteristik Website ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) wisatawan domestik ke Kota Malang yang menggunakan Traveloka.
- H2: Diduga Atribut Produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) wisatawan domestik ke Kota Malang yang menggunakan Traveloka.
- H3: Diduga Karakteristik Website ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) wisatawan domestik ke Kota Malang yang menggunakan Traveloka.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *Explanatory Research*, dengan pendekatan kuantitatif, *Explanatory Research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta besarnya arah hubungan yang terjadi pendapat tersebut dikemukakan oleh Singarimbun dan Efendi (2011). Nantinya penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh atribut produk dan karakteristik *website* terhadap *E-Loyalty*.

##### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah sumber data yang dianggap sebagai suatu populasi sehingga kemudian dapat diambil subyek yang nantinya akan diteliti atau dijadikan sebagai data utama dalam sebuah penelitian. Lokasi penelitian berada di Kota Malang, Jawa Timur. Lokasi penelitian ini dipilih karena Kota Malang merupakan salah satu kota tujuan di Jawa Timur, kegiatan ekonomi yang menunjang kegiatan tersebut adalah adanya penyediaan sarana akomodasi. Jumlah akomodasi di Kota Malang sebanyak 84 hotel dan akomodasi lainnya dengan fasilitas kamar 97.867 kamar dan 190.591 tempat tidur. Data ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Malang tahun 2016.

## **C. Variabel dan Pengukuran**

### **1. Variabel dan Definisi Operasional**

#### **a. Variabel**

Menurut Sugiyono (2012:38), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas pada penelitian yaitu Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Karakteristik *Website* ( $X_2$ ).
- 2) Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *E-Loyalty* ( $Y$ ).

#### **b. Definisi Operasional**

Menurut Simamora (2004:24), definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2008:46) definisi operasional adalah unsur dalam penelitian yang memberitahukan cara dalam mengukur variabel. Definisi operasional dibentuk melalui pencarian indikator empiris dari konsep.

**Tabel 3.1**  
**Variabel Indikator Item**

Variabel	Indikator	Item
Atribut Produk ( $X_1$ ) (Simamora, 2000)	Merek Produk ( $X_{1.1}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek yang mudah dikenali</li> <li>2. Merek yang mempunyai khas atau unik</li> <li>3. Merek yang menggambarkan kualitas produk</li> </ol>
	Mutu Produk ( $X_{1.2}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelengkapan fitur produk</li> <li>2. Pemeliharaan yang berkala pada produk</li> <li>3. Daya tarik tampilan produk</li> </ol>
	Label Produk ( $X_{1.3}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan label yang menarik</li> <li>2. Kesesuaian label dengan produk</li> <li>3. Label menginformasikan isi produk</li> </ol>
Karakteristik Website ( $X_2$ ) Rahadi (2013)	Desain Situs ( $X_{2.1}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan <i>website</i> menarik</li> <li>2. Variasi produk</li> <li>3. Kemudahan bertransaksi</li> <li>4. Kemudahan pemahaman <i>website</i></li> <li>5. Tampilan <i>website</i> konsisten</li> </ol>
	Informatif ( $X_{2.2}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi yang lengkap</li> <li>2. Informasi yang akurat</li> <li>3. Informasi pembayaran yang lengkap</li> </ol>
	Komunikasi ( $X_{2.3}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menanggapi kritik &amp; saran konsumen</li> <li>2. Interaksi yang baik dengan konsumen</li> <li>3. Kebebasan bertukar pendapat antar pelanggan</li> <li>4. Menyediakan alamat <i>email</i> dan alamat perusahaan dengan jelas</li> </ol>
	Kenyamanan Belanja ( $X_{2.4}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan dalam berbelanja</li> <li>2. Menghemat waktu</li> <li>3. Memberikan panduan yang mudah dipahami</li> </ol>

Lanjutan Tabel 3.1

Karakteristik Website (X <sub>2</sub> ) Rahadi (2013)	Keamanan (X <sub>2.5</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jaminan keamanan dalam transaksi</li> <li>2. Menjaga privasi konsumen</li> <li>3. Tidak menyalahgunakan informasi konsumen</li> </ol>
	<i>E-Service Quality</i> (X <sub>2.6</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas informasi</li> <li>2. Dapat dipercaya pelanggan</li> <li>3. Penggunaan yang <i>user-friendly</i></li> <li>4. Dapat bertukar informasi</li> <li>5. Respon yang cepat</li> </ol>
<i>E-Loyalty</i> (Y) Anderson dan Srinivasan (2003:125)	<i>E-Loyalty</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kunjungan berulang</li> <li>2. Menjadi prioritas bagi konsumen</li> <li>3. Kepercayaan konsumen terhadap <i>website</i> tersebut</li> </ol>

#### D. Skala Pengukuran

Skala Pengukuran dipergunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Menurut Chanbel dalam Fairuzi (2011:38) pengukuran merupakan pemberian tanda berupa angka (*numeric*) untuk mewakili sifat-sifat dari sistem material selain dari bilangan (*numbering*). Skala pengukuran yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:93). Skala Likert yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert yang mempunyai skala jawaban antara 1-5 yaitu angka 5 untuk pilihan jawaban sangat setuju, angka 4 untuk pilihan jawaban setuju, angka 3 untuk jawaban ragu-ragu, angka 2 untuk jawaban tidak setuju dan angka 1 untuk pilihan sangat tidak setuju. Pemilihan skala 1 sampai 5 dimaksudkan agar memudahkan responden memilih jawaban

dalam melakukan penilaian dengan rentang jawaban proporsional sehingga diharapkan dapat memudahkan responden maupun peneliti.

#### **E. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh, Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder. Menurut Hermawan (2005: 168) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu :

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, mengambil dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.



## **F. Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Arikunto (2010:194) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Data yang diperoleh dari kuesioner adalah data tentang tanggapan responden terhadap item-item dari variabel yang diteliti. Selain kuesioner, dilakukan juga dengan pencatatan dokumen-dokumen tertentu perusahaan sebagai pelengkap penelitian.

## **G. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Pabundu, 2006:33). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik ke Kota Malang yang menggunakan Situs Traveloka. Populasi pada penelitian ini menggunakan kriteria yaitu wisatawan domestik yang pernah menggunakan pembelian melalui situs Traveloka minimal 1-3 kali. Jumlah populasi pada penelitian ini belum diketahui.

### **2. Sampel**

Sugiyono (2012:81) mengartikan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh

populasi. Penelitian ini menggunakan rumus Machin dalam penentuan jumlah sampel dikarenakan jumlah wisatawan domestik ke Kota Malang yang menggunakan situs traveloka tidak diketahui (Machin, 1987).

a. Rumus iterasi tahap pertama

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}^2}{Up^2} + 3$$

b. Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{Up^2} + 3$$

Keterangan:

$Up$  : Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient  $p$

$U'p$  : Initial estimate of  $Up$

$n$  : Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$  : Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\alpha$  yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$  : Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\beta$  yang telah ditentukan

$p$  : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Cara menghitung sampel :

$$p = 0,32$$

$$\alpha = 10\% = 0,10$$

$$\beta = 5\% = 0,05$$

$$Z_{1-\alpha} = 1,64$$

$$Z_{1-\beta} = 1,96$$

1. Iterasi tahap pertama:

$$\begin{aligned} U' \rho &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,32}{1-0,32} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1,32}{0,68} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln (1,94117647) \\ &= \frac{1}{2} (0,66329422) \\ &= 0,33164711 \end{aligned}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{Up^2} + 3$$

$$= \frac{(1,64 + 1,96)^2}{(0,33164711)^2} + 3$$

$$= \frac{(3,6)^2}{(0,33164711)^2} + 3$$

$$= \frac{12,96}{0,10998981} + 3$$

$$= 120,829097$$

$$= 121$$

2. Iterasi tahap kedua:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,32}{1-0,32} \right) + \frac{0,32}{2(120,829097-1)}$$

$$= 0,33164711 + \frac{0,32}{239,658194}$$

$$= 0,33164711 + 0,001335235$$

$$= 0,33298234$$

$$n = \frac{(1,64+1,96)^2}{(0,33298234)^2} + 3$$

$$= \frac{12,96}{0,11087724} + 3$$

$$= 119,886026$$

$$= 120$$

3. Iterasi tahap ketiga:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,32}{1-0,32} \right) + \frac{0,32}{2(119,886026-1)}$$

$$= 0,33164711 + \frac{0,32}{237,772052}$$

$$= 0,33164711 + 0,001345827$$

$$= 0,33299294$$

$$n = \frac{(1,64+1,96)^2}{(0,33299294)^2} + 3$$



$$\begin{aligned} &= \frac{12,96}{0,1108843} + 3 \\ &= 119,878584 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $\rho = 0,32$  kemudian  $\alpha = 0,10$   $Z_{1-\alpha} = 1,64$  pada pengukuran dua arah, dan  $\beta = 0,05$   $Z_{1-\beta} = 1,96$  maka diperoleh  $n$  (minimum) = 120. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini nantinya adalah *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2010:183) *purposive sampling* adalah pemilihan sampel dengan memperhatikan karakteristik atau ciri – ciri tertentu untuk menjadi responden dalam penelitian. Karakteristik sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik ke Kota Malang yang menggunakan situs Traveloka.

### H. Uji Instrumen

Uji Instrumen dalam penelitian ini meliputi Uji Validitas dan Uji Realibilitas.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian validitas isi dengan analisis item dengan mengkorelasikan antara skor butir instrumen dengan skor total. Sugiyono (2012:121) menyatakan bahwa teknik korelasi untuk menentukan validitas item

sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Item yang memiliki korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah apabila koefisien korelasi atau nilai  $r = 0,3$ . Apabila nilai  $r$  lebih dari 0,3 maka butir dalam instrument dinyatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran dalam penelitian ini hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $\geq 0,6$  (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2013:42).



## **I. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan data dan mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012). Fungsi analisis deskriptif adalah mengelompokan data berdasarkan kriteria masing-masing.

### **2. Analisis Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah model persamaan penelitian, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:160). Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji *kolmogorov-smirnov goodness of fit*. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas, yaitu:

1. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka dsitribusi dari populasi adalah normal.
2. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka populasi tidak berdistribusi normal.

#### **b. Multikolinearitas**

Uji asumsi tentang mutikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara vaiabel bebas satu dengan variable bebas lainnya (Gunawan, 2005:136). Adapun hipotesis yang akan diuji untuk membuktikan ada tidaknya multikolonearitas antar variabel bebas dinyatakan sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat hubungan antar variable independen

$H_a$  : Terdapat Hubungan antar variable bebas

Pemeriksaan multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan VIF (*Variance inflation Factor*) yang terikat dengan  $X_h$ , yaitu:

$$VIF(X_h) = \frac{1}{1-R_h^2}$$

Dengan  $R_h^2$  adalah Kuadrat  $X_h$  dengan variable bebas lainnya.

(Sumber Suharjo, 2008:98)

### c. Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2005:105), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun besar. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tak ada pola yang jelas maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Menurut Ghazali (2011:95) menyatakan bahwa analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai

variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda. Variabel independen dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian disebut regresi berganda. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Karakteristik *Website* ( $X_2$ ) terhadap variabel *E-Loyalty* ( $Y$ ).

Menurut Ghazali (2011:96) perumusan model analisis linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

$Y$  = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

$b$  = Koefisien regresi

$X$  = Variabel bebas

Dari model persamaan yang telah dibentuk, akan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien ( $\beta$ ) masing-masing variabel.

Ghazali (2011:97) menyatakan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Karakteristik *Website* ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat *E-Loyalty* ( $Y$ ). Perlu menggunakan nilai  $R^2$  ( $R_{square}$ ), koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $R^2$  akan naik apabila ada penambahan variabel, tidak peduli variabel itu berpengaruh atau tidak. Dalam analisa regresi, dianjurkan

untuk menggunakan *Adjusted R<sup>2</sup>* karena nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Selain koefisien determinasi didapat koefisien korelasi ( $R_1$ ) yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Atribut Produk dan Karakteristik *Website* dan terhadap variabel terikat *E-Loyalty* dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Keeratan Hubungan
$0,00 < r < 0,199$	Sangat Rendah
$0,20 < r < 0,399$	Rendah
$0,40 < r < 0,599$	Sedang
$0,60 < r < 0,799$	Kuat
$0,80 < r < 1,00$	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012:184)

## J. Uji Hipotesis

### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:70). Ketentuan dari hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dapat diterima atau ditolak. Kriteria pengujian hipotesis menggunakan statistik F adalah sebagai berikut:

- a. *Quick look*: bila nilai F lebih besar daripada 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain hoptesis alternatif diterima dan secara serentak variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- b.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ , sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan dari  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$ .
- c.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , sehingga ada pengaruh yang signifikan dari  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$ .

## 2. Uji t

Menurut Ghozali (2013:98) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, atau bagaimana pengaruh bauran pemasaran dapat menemukan penjelasan terhadap pengaruh eksternal, pengambilan keputusan. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol atau :

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau :

$$H_A : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , atau signifikan  $t \leq 0,05$  maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima

Jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , atau signifikan  $t > 0,05$  maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Objek Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Traveloka merupakan situs pencarian tiket pesawat dan hotel dengan misi untuk membuat *online travel* menjadi lebih mudah dan menarik bagi masyarakat Indonesia. Bermula dari salah satu ide pendiri situs yaitu Ferry Unardi yang memperhatikan perkembangan dunia internet semakin cepat, maka Ferry mengajak kedua temannya yaitu Derianto Kusuma dan Albert untuk terjun dan menggarap bisnis *e-commerce* di Indonesia.

Ferry bersama kedua temannya memiliki background yang sama sebagai *engineer* sehingga Ferry dan kedua temannya memutuskan untuk mulai membangun konsep dan *core business* untuk Traveloka. Melalui system pengembangan konsep *e-commerce* dan segala hal teknis, akhirnya Traveloka berhasil dirilis dalam versi beta pada periode Oktober 2012.

Peluncuran perdana Traveloka tidak lepas dari halangan. Sebagai *startup* kecil yang baru dirintis, nyaris tidak ada maskapai penerbangan yang mau bekerjasama dengan tim Traveloka. Namun Ferry bersama teman-temannya tidak patah semangat dalam mengembangkan Traveloka. Berkat kerja keras tim, Traveloka mengalami perkembangan dan mulai berkembang pesat. Kini Traveloka telah dipercayai sejumlah maskapai penerbangan Indonesia dan Internasional seperti Airfrance, Asiana Airlines, Avia Star, Bangkok Airways, Batik Air, Cathay Pacific, China Airlines, China Southern Airlines, Citilink,



Etihad Airways, EVA Air, Firefly, Garuda, Hongkong Airlines, Jetstar, Kal Star Aviation, KLM, Lion Air, Lufthansa, Malaysia Airlines, Malindo Air, NAM Air, Oman Air, Philippine Airlines, Royal Brunei Airlines, Silk Air, Singapore Airlines, Sriwijaya, Swiss International, Thai Airways, Thai Lion, Thai Smile, Tiger Air, Trigana Air, Turkish Airlines, Vietnam Airlines, Wings Air, dan Xpress Air.

Pada tanggal 15 Juli 2014, Traveloka untuk pertama kalinya membuka layanan pemesanan hotel secara *online*. Hal ini membuat konsumen lebih mudah melakukan pemesanan hotel untuk perjalanan bisnis maupun liburan ke luar kota. Terdapat *voucher* hotel dengan berbagai pilihan serta diskon menarik. Saat ini Traveloka telah menjalin kerja sama dengan beberapa hotel ternama seperti Airy Hotel, Fave Hotel, Ibis Hotel, POP Hotel, Novotel, Aston International, Amaris Hotel, Santika Hotel & Resort, Swiss Bel Hotel, Whiz Hotel, Hilton Worldwide Hotel, Best Western Hotel, Marriott Hotel, Dafam Hotel, Hardys Hotel, Horison Hotel, Grandmas Hotel, dan Red Planet Hotel.

Traveloka memberlakukan sistem *e-payment* melalui beberapa metode pembayaran seperti kartu kredit atau transfer via ATM. Seluruh proses pembayaran yang dilakukan oleh pengguna Traveloka terjamin keamanannya dan berada dibawah lindungan undang-undang ITE. Semua proses pemesanan *online*, entri data, dan validasi pembayaran dicantumkan secara lengkap dan rinci di *website* Traveloka.

Kini Traveloka telah menjadi salah satu *startup* terbesar dan terpopuler di Indonesia. Menduduki peringkat ke-150 menurut versi Alexa, Traveloka sudah

memperoleh puluhan juta page view setiap bulan. Dengan target transaksi 2% hingga 5% dari total page view, Traveloka juga sudah berhasil menarik perhatian para investor seperti East Ventures dan Global Founders Capital. Kedua investor tersebut sudah mulai bekerjasama dengan Traveloka sejak tahun 2012 dan 2013 (Maxmanroe.com, diakses pada 29 Maret 2018).

Pelayanan yang berkualitas dan berdedikasi menjadi salah satu kunci kesuksesan Traveloka. Berawal dari tim kecil yang beranggotakan 8 orang, kini Traveloka mulai tumbuh menjadi perusahaan besar dengan jumlah karyawan mencapai lebih dari 100 orang untuk beragam divisi di perusahaan. Traveloka pernah meraih beberapa penghargaan, diantaranya:

- 1) *1st Winner of Top Brand Award 2015 for Flight Ticket and Hotel Booking Service*
- 2) *Official Partner of IATA (International Air Transport Association)*
- 3) *Covered by international press: Financial Times, Tech in Asia, tn00z, e27*
- 4) *Indonesia's No. 1 Cheap Flight and Hotel Booking Service according to comScore*
- 5) *Garuda Indonesia's Best Performing GOS Agent 2014*

## 2. Logo Traveloka



Gambar 4.1 Logo Traveloka

Sumber: [blog.traveloka.com](http://blog.traveloka.com)

### 3. Visi Misi Traveloka

#### Visi

- *To be the number one, most preferred customers' online travel service solution*

#### Misi

- *To provide technology solutions for simpler travel services*
- *To empower stakeholders through a connected, open, inclusive and efficient use of technology*
- *To lead the way in the travel and technology.*

### 4. Struktur Organisasi Traveloka

Struktur organisasi di Traveloka bisa dikatakan tidak terlalu hierarkis. Paling atas ada Managing Director yaitu Ferry Unardi, Engineering Director yaitu Derianto Kusuma, dan Product Director yaitu Albert Zhang. Dibawah mereka ada sejumlah divisi (dikepalai oleh manager atau head) yang lapor langsung kepada mereka, diantaranya adalah:

- Operations (admins, payment, customers service)
- Accounting
- People Operations (HR)
- Communications
- Partnership
- Busniess Analyst
- Proyek-Proyek Khusus (Hotel, dan lain-lain)

## B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang menggunakan situs Traveloka. Karakteristik responden disusun berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan daerah asal. Dari penelitian yang dilakukan, maka dapat dijelaskan gambaran mengenai identitas responden yang akan diteliti sebagai berikut:

### 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Pada Tabel 4.1 menjelaskan hasil distribusi responden yang memiliki umur 17-25 tahun menjadi responden terbesar karena berjumlah 97 orang dengan presentase sebesar 80,8%. Kemudian responden dengan umur 26-35 tahun berjumlah 16 orang dengan presentase 13,3%, responden dengan umur 36-45 tahun berjumlah 4 orang dengan presentase 3,3%, dan 46> tahun berjumlah 3 orang dengan presentase 2,5%.

**Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	17-25 tahun	97	80,8%
2	26-35 tahun	16	13,3%
3	36-45 tahun	4	3,3%
4	46> tahun	3	2,5%
	<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

### 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh gambaran distribusi mengenai jenis kelamin responden seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.2. Tabel ini menunjukkan bahwa kelompok responden berjenis kelamin wanita merupakan kelompok terbanyak dengan jumlah 78 orang atau sebanyak 65% dari responden sebanyak 120. Sementara kelompok responden

berjenis kelamin pria berjumlah 42 orang atau sebanyak 35%.

**Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Pria	42	35%
2	Wanita	78	65%
	<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

### 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir Sarjana merupakan responden dominan dengan jumlah responden sebanyak 68 orang dengan presentase sebesar 56,7%. Responden yang memiliki pendidikan SMA merupakan responden terbanyak kedua yaitu berjumlah 52 orang dengan presentase 43,3%.

**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA	52	43,3%
4	Sarjana	68	56,7%
	<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

### 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden mahasiswa merupakan responden dengan jumlah responden terbanyak yaitu 55 orang dengan presentase 45,8%, responden sebagai wiraswasta sebanyak 29 orang dengan presentase 24,2%, kemudian responden sebagai swasta sebanyak 16 orang dengan presentase 13,3%, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 9 orang dengan presentase 7,5%, sebagai pegawai BUMN sebanyak 4 dengan presentase 3,3%, responden yang berstatus sebagai *Fresh Graduate* sebanyak 4 dengan presentase 3,3%, dan

responden ibu rumah tangga sebanyak 3 dengan presentase 2,5%.

**Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Mahasiswa	55	45,8%
2	Pegawai BUMN	4	3,3%
3	PNS	9	7,5%
4	Swasta	16	13,3%
5	Wiraswasta	29	24,2%
6	<i>Fresh Graduate</i>	4	3,3%
7	Ibu Rumah Tangga	3	2,5%
	<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

## 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Daerah Asal

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari Probolinggo merupakan responden dengan jumlah responden terbanyak yaitu sebanyak 30 orang dengan presentase 25%, responden yang berasal dari Surabaya merupakan jumlah responden terbanyak kedua yaitu dengan jumlah 12 orang dengan presentase 10%, responden berasal dari Sidoarjo mendapatkan urutan responden terbanyak ketiga yaitu sebanyak 9 orang dengan presentase 7,5%. Kemudian responden yang berasal dari Gresik, Jakarta dan Lamongan sebanyak 6 orang dengan presentase 5%. Responden yang berasal dari Blitar sebanyak 5 orang dengan presentase 4,2%. Responden yang berasal dari Jombang sebanyak 4 orang dengan presentase 3,3%. Responden yang berasal dari Banyuwangi dan Madiun sebanyak 3 orang dengan presentase 2,5%. Responden yang berasal dari Nganjuk, Situbondo, Pontianak, Yogyakarta, Pasuruan, Bogor dan Medan sebanyak 2 orang dengan presentase 1,7%. Responden yang berasal dari Bandar Lampung, Kalimantan Barat, Bontang, Gorontalo, Papua, Palangkaraya, Bandung, Wonosobo, Kediri, Bondowoso, Kisaran, Depok, Tangerang, Sulawesi Selatan,



Jember, Pemalang, Palu dan Kalimantan sebanyak 1 orang dengan persentase 0,8%.



**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Daerah Asal**

No	Daerah Asal	Jumlah Responden	Presentase
1	Probolinggo	30	25%
2	Bandar Lampung	1	0,8%
3	Nganjuk	2	1,7%
4	Jombang	4	3,3%
5	Kalimantan Barat	1	0,8%
6	Sidoarjo	9	7,5%
7	Situbondo	2	1,7%
8	Pontianak	2	1,7%
9	Gresik	6	5%
10	Banyuwangi	3	2,5%
11	Bontang	1	0,8%
12	Madiun	3	2,5%
13	Yogyakarta	2	1,7%
14	Blitar	5	4,2%
15	Surabaya	12	10%
16	Gorontalo	1	0,8%
17	Papua	1	0,8%
18	Palangkaraya	1	0,8%
19	Bandung	1	0,8%
20	Jakarta	6	5%
21	Pasuruan	2	1,7%
22	Wonosobo	1	0,8%
23	Kediri	1	0,8%
24	Bogor	2	1,7%
25	Bondowoso	1	0,8%
26	Lamongan	6	5%
27	Kisaran	1	0,8%
28	Medan	2	1,7%
29	Depok	1	0,8%
30	Pacitan	2	1,7%
31	Tangerang	1	0,8%
32	Sulawesi Selatan	1	0,8%
33	Tulungagung	2	1,7%
34	Jember	1	0,8%
35	Pemalang	1	0,8%
36	Palu	1	0,8%
37	Kalimantan	1	0,8%
	<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

### 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Melalui Situs Traveloka

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang pernah melakukan pembelian melalui situs Traveloka sebanyak 1-3 kali terdapat 74 orang dengan presentase 61,7%, responden yang pernah melakukan pembelian melalui situs Traveloka sebanyak 4-6 kali terdapat 8 orang dengan presentase 6,7%, responden yang pernah melakukan pembelian melalui situs Traveloka sebanyak 7-9 kali terdapat 8 orang dengan presentase 6,7%, dan responden yang pernah melakukan pembelian melalui situs Traveloka sebanyak 9> kali terdapat 30 orang dengan presentase 25%.

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Melalui Situs Traveloka**

No	Berapa Kali Melakukan Pembelian Melalui Situs Traveloka	Jumlah Responden	Presentase
1	1-3	74	61,7%
2	4-6	8	6,7%
3	7-9	8	6,7%
4	9>	30	25%
	<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

### 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Cara Memperoleh Informasi Tentang Situs Traveloka

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden yang memperoleh informasi tentang Situs Traveloka melalui teman/saudara terdapat 20 orang dengan jumlah presentase 16,7%, responden yang memperoleh informasi tentang Situs Traveloka melalui iklan ada 58 orang dengan jumlah presentase 48,3%, dan responden yang memperoleh informasi tentang Situs Traveloka melalui media

sosial yaitu 42 orang dengan presentase 35%.

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Cara Memperoleh Informasi Tentang Situs Traveloka**

No	Cara Memperoleh Informasi Tentang Situs Traveloka	Jumlah Responden	Presentase
1	Teman/Saudara	20	16,7%
2	Iklan	58	48,3%
3	Media Sosial	42	35%
4	Lainnya	0	0%
	<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

### C. Analisis Data Deskriptif

Dalam bagian ini membahas mengenai distribusi *item* dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

#### 1. Varibel Atribut Produk

##### 1.1 Merek Produk

Merek Produk dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu merek yang mudah dikenali, merek yang mempunyai khas atau unik, merek yang menggambarkan kualitas produk. Hasil dari distribusi frekuensi variabel Merek Produk dapat dilihat pada tabel 4.8 yang merupakan tabel hasil jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini.

Hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Merek Produk**

Item	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		Item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X.1.1.1	0	0,00	0	0,00	8	6,7	77	64,2	35	29,2	4,22
X.1.1.2	0	0,00	2	1,7	31	25,8	65	54,2	22	18,3	3,89
X.1.1.3	0	0,00	2	1,7	13	10,8	69	57,5	36	30	4,15
Mean Merek Produk											4,09

Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

Keterangan:

1:sangat tidak setuju; 2:tidak setuju; 3:cukup setuju; 4:setuju; 5:sangat setuju

X<sub>1.1.1</sub> = Merek yang mudah dikenali

X<sub>1.1.2</sub> = Merek yang mempunyai khas atau unik

X<sub>1.1.3</sub> = Merek yang menggambarkan kualitas produk

**a. Item situs Traveloka (Merek) sangat mudah dikenali (X<sub>1.1.1</sub>)**

Pada item situs Traveloka (Merek) sangat mudah dikenali (X<sub>1.1.1</sub>). Sebanyak 8 responden (6,7%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 77 responden (64,2%) menjawab setuju, sebanyak 35 responden (29,2%) menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,22 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka (Merek) sangat mudah dikenali.

**b. Item situs Traveloka (Merek) mempunyai keunikan atau kekhasan tersendiri (X<sub>1.1.2</sub>)**

Pada item situs Traveloka (Merek) mempunyai keunikan atau kekhasan tersendiri (X<sub>1.1.2</sub>). Sebanyak 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 31 responden (25,8%) menjawab cukup setuju, sebanyak 65 responden

(54,2%) menjawab setuju, sebanyak 22 responden (18,3%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,89 dimana hal ini menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka (Merek) mempunyai keunikan atau kekhasan tersendiri.

**c. Item situs Traveloka (Merek) mempunyai kualitas yang terpercaya ( $X_{1.1.3}$ )**

Pada Item situs Traveloka (Merek) mempunyai kualitas yang terpercaya ( $X_{1.1.3}$ ). Sebanyak 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 13 responden (10,8%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 69 responden (57,5%) menyatakan setuju dan sebanyak 36 responden (30%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,15 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka (Merek) mempunyai kualitas yang terpercaya.

## **1.2 Mutu Produk**

Mutu Produk dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu kelengkapan fitur produk, pemeliharaan yang berkala pada produk, dan daya tarik tampilan produk. Distribusi frekuensi variabel Mutu Produk dapat dilihat dari tabel 4.9 sebagai berikut:



**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Mutu Produk**

Item	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item
X.1.2.1	0	0,00	2	1,7	26	21,7	63	52,5	29	24,2	3,99
X.1.2.2	0	0,00	0	0,00	18	15	73	60,8	29	24,2	4,09
X.1.2.3	0	0,00	1	0,8	28	23,3	63	52,5	28	23,3	3,98
Mean Mutu Produk											4,02

Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

Keterangan:

1:sangat tidak setuju; 2:tidak setuju; 3:cukup setuju; 4:setuju; 5:sangat setuju

X<sub>1.2.1</sub> = Kelengkapan fitur produk

X<sub>1.2.2</sub> = Pemeliharaan yang berkala pada produk

X<sub>1.2.3</sub> = Daya tarik tampilan produk

**a. Item situs Traveloka menawarkan kelengkapan fitur produk (X<sub>1.2.1</sub>)**

Pada item situs Traveloka menawarkan kelengkapan fitur produk (X<sub>1.2.1</sub>). Sebanyak 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 26 responden (21,7%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 63 responden (52,5%) menyatakan setuju, dan sebanyak 29 responden (24,2%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,99 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka menawarkan kelengkapan fitur produk.

**b. Item situs Traveloka konsisten dalam memelihara situs *website* (X<sub>1.2.2</sub>)**

Pada item situs Traveloka konsisten dalam memelihara situs *website* (X<sub>1.2.2</sub>). Sebanyak 18 responden (15%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 73 responden (60,8%) menyatakan setuju, dan sebanyak 29 responden (24,2%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,09 dimana

hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka konsisten dalam memelihara situs *website*.

**c. Item Tampilan produk Situs Traveloka memiliki daya tarik bagi pelanggan ( $X_{1.2.3}$ )**

Pada item tampilan produk situs Traveloka memiliki daya tarik bagi pelanggan ( $X_{1.2.3}$ ). Sebanyak 1 responden (0,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 28 responden (23,3%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 63 responden (52,5%) menyatakan setuju, sebanyak 28 responden (23,3%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,98 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa tampilan produk situs Traveloka memiliki daya tarik bagi pelanggan.

### 1.3 Label Produk

Label Produk dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu tampilan label yang menarik, kesesuaian label dengan produk, dan label menginformasikan isi produk. Distribusi frekuensi variabel Label Produk dapat dilihat dari tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Label Produk**

Item	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item
X.1.3.1	0	0,00	4	3,3	28	23,3	70	58,3	18	15	3,85
X.1.3.2	0	0,00	1	0,8	31	25,8	70	58,3	18	15	3,87
X.1.3.3	0	0,00	5	4,2	22	18,3	70	58,3	23	19,2	3,92
Mean Label Produk											3,88

Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

Keterangan:

1:sangat tidak setuju; 2:tidak setuju; 3:cukup setuju; 4:setuju; 5:sangat setuju

$X_{1.3.1}$  = Tampilan label yang menarik

$X_{1.3.2}$  = Kesesuaian label dengan produk

$X_{1.3.3}$  = Label menginformasikan isi produk

**a. Item desain yang menarik pada label logo Traveloka ( $X_{1.3.1}$ )**

Pada item desain yang menarik pada label logo Traveloka ( $X_{1.3.1}$ ). Sebanyak 4 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 28 responden (23,3%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 70 responden (58,3%) menyatakan setuju, sebanyak 18 responden (15%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,85 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa desain yang menarik pada label logo Traveloka.

**b. Item label Traveloka mempunyai kesesuaian label dengan yang dijual ( $X_{1.3.2}$ )**

Pada item label Traveloka mempunyai kesesuaian label dengan yang dijual ( $X_{1.3.2}$ ). Sebanyak 1 responden (0,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 31 responden (25,8%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 70 responden (58,3%) menyatakan setuju, sebanyak 23 responden (19,2%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,87 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa label Traveloka mempunyai kesesuaian label dengan yang dijual.

**c. Item label Traveloka memberikan informasi tentang isi produknya ( $X_{1.3.3}$ )**

Pada item label Traveloka memberikan informasi tentang isi produknya ( $X_{1.3.3}$ ). Sebanyak 5 responden (4,2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 22 responden (18,3%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 70 responden (58,3%) menyatakan setuju, sebanyak 23 responden (19,2%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,92 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa label Traveloka memberikan informasi tentang isi produknya.

**2. Variabel Karakteristik Website**

**2.1 Desain Situs**

Variabel Desain Situs dapat diukur melalui lima indikator, yaitu tampilan *website* menarik, variasi produk, kemudahan bertransaksi, kemudahan pemahaman *website*, dan tampilan *website* konsisten. Distribusi frekuensi variabel Desain Situs dapat dilihat dari tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Desain Situs**

Item	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item
X.2.1.1	0	0,00	0	0,00	23	19,2	73	60,8	24	20	4,01
X.2.1.2	0	0,00	0	0,00	20	16,7	74	61,7	26	21,7	4,05
X.2.1.3	0	0,00	0	0,00	10	8,3	72	60	38	31,7	4,23
X.2.1.4	0	0,00	0	0,00	13	10,8	66	55	41	34,2	4,23
X.2.1.5	0	0,00	4	3,3	39	32,5	60	50	17	14,2	3,75
Mean Desain Situs											4,05

Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

Keterangan:

1:sangat tidak setuju; 2:tidak setuju; 3:cukup setuju; 4:setuju; 5:sangat setuju

$X_{2.1.1}$  = Tampilan *website* menarik

$X_{2.1.2}$  = Variasi produk

$X_{2.1.3}$  = Kemudahan bertransaksi

$X_{2.1.4}$  = Kemudahan pemahaman *website*

$X_{2.1.5}$  = Tampilan *website* konsisten

**a. Item situs Traveloka mempunyai tampilan situs yang menarik ( $X_{2.1.1}$ )**

Pada item situs Traveloka mempunyai tampilan situs yang menarik ( $X_{2.1.1}$ ). Sebanyak 23 responden (19,2%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 73 responden (60,8%) menyatakan setuju, sebanyak 24 responden (20%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,01 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka mempunyai tampilan situs yang menarik.

**b. Item situs Traveloka memberikan variasi produk yang lengkap ( $X_{2.1.2}$ )**

Pada item situs Traveloka memberikan variasi produk yang lengkap ( $X_{2.1.2}$ ). Sebanyak 20 responden (16,7%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 74 responden (61,7%) menyatakan setuju, sebanyak 26 responden (21,7%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,05 dimana hal ini menggambarkan bahwa situs Traveloka memberikan variasi produk yang lengkap.

**c. Item situs Traveloka memberikan kemudahan bertransaksi pada *website* ( $X_{2.1.3}$ )**

Pada Item situs Traveloka memberikan kemudahan bertransaksi pada *website* ( $X_{2.1.3}$ ). Sebanyak 10 responden (8,3%) menyatakan cukup setuju,

sebanyak 72 responden (60%) menyatakan setuju, sebanyak 38 responden (31,7%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,23 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa situs Traveloka memberikan kemudahan bertransaksi pada *website*.

**d. Item situs Traveloka sangat mudah penggunaannya ( $X_{2.1.4}$ )**

Pada item situs Traveloka sangat mudah penggunaannya ( $X_{2.1.4}$ ). Sebanyak 13 responden (10,8%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 66 responden (55%) menyatakan setuju, sebanyak 41 responden (34,2%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,23 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka sangat mudah penggunaannya.

**e. Item situs Traveloka memperbarui tampilan *website* secara konsisten ( $X_{2.1.5}$ )**

Pada item situs Traveloka memperbarui tampilan *website* secara konsisten ( $X_{2.1.5}$ ). Sebanyak 4 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 39 responden (32,5%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 60 responden (50%) menyatakan setuju, sebanyak 17 responden (14,2%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,75 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka memperbarui tampilan *website* secara konsisten.

## **2.2 Informatif**

Variabel Informatif dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu informasi yang lengkap, informasi yang akurat, dan informasi pembayaran yang lengkap.

Distribusi frekuensi variabel Informatif dapat dilihat dari tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Informatif**

Item	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item
X.2.2.1	0	0,00	2	1,7	17	14,2	66	55	35	29,2	4,11
X.2.2.2	0	0,00	1	0,8	30	25	64	53,3	25	20,8	3,94
X.2.2.3	0	0,00	2	1,7	12	10	65	54,2	41	34,2	4,20
Mean Informatif											4.08

Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

Keterangan:

1:sangat tidak setuju; 2:tidak setuju; 3:cukup setuju; 4:setuju; 5:sangat setuju

X<sub>2.2.1</sub> = Informasi yang lengkap

X<sub>2.2.2</sub> = Informasi yang akurat

X<sub>2.2.3</sub> = Infomasi pembayaran yang lengkap

**a. Item situs Traveloka memberikan informasi produk yang lengkap (X<sub>2.2.1</sub>)**

Pada item situs Traveloka memberikan informasi produk yang lengkap (X<sub>2.2.1</sub>). Sebanyak 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 17 responden (14,2%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 66 responden (55%) menyatakan setuju, sebanyak 35 responden (29,2%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,11 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka memberikan informasi produk yang lengkap.



**b. Item situs Traveloka memberikan informasi yang akurat ( $X_{2.2.2}$ )**

Pada item situs Traveloka memberikan informasi yang akurat ( $X_{2.2.2}$ ). Sebanyak 1 responden (0,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 30 responden (25%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 64 responden (53,3%) menyatakan setuju, sebanyak 25 responden (20,8%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,94 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka memberikan informasi yang akurat.

**c. Item situs Traveloka memberikan informasi cara pembayaran yang lengkap ( $X_{2.2.3}$ )**

Pada item situs Traveloka memberikan informasi cara pembayaran yang lengkap ( $X_{2.2.3}$ ). Sebanyak 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 12 responden (10%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 65 responden (54,2%) menyatakan setuju, sebanyak 41 responden (34,2%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4.20 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka memberikan informasi cara pembayaran yang lengkap.

### **2.3 Komunikasi**

Variabel Komunikasi dapat diukur melalui empat indikator, yaitu menanggapi kritik & saran konsumen, interaksi yang baik dengan konsumen, kebebasan bertukar pendapat antar pelanggan, dan menyediakan alamat *email* dan alamat perusahaan dengan jelas. Distribusi frekuensi variabel komunikasi dapat dilihat dari tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Komunikasi

Item	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item
X.2.3.1	1	0,8	5	4,2	34	28,3	62	51,7	18	15	3,76
X.2.3.2	0	0,00	4	3,3	34	28,3	65	54,2	17	14,2	3,79
X.2.3.3	2	1,7	15	12,5	34	28,3	57	47,5	12	10	3,51
X.2.3.4	0	0,00	4	3,3	27	22,5	65	54,2	24	20	3,91
Mean Komunikasi											3,74

Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

Keterangan:

1:sangat tidak setuju; 2:tidak setuju; 3:cukup setuju; 4:setuju; 5:sangat setuju

X<sub>2.3.1</sub> = Menanggapi kritik & saran konsumen

X<sub>2.3.2</sub> = Interaksi yang baik dengan konsumen

X<sub>2.3.3</sub> = Kebebasan bertukar pendapat antar pelanggan

X<sub>2.3.4</sub> = Menyediakan alamat *email* dan alamat perusahaan dengan jelas

**a. Item situs Traveloka menanggapi kritik dan saran dari pelanggan**

(X<sub>2.3.1</sub>)

Pada item situs Traveloka menanggapi kritik dan saran dari pelanggan (X<sub>2.3.1</sub>). Sebanyak 1 responden (0,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5 responden (4,2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 34 responden (28,3%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 62 responden (51,7%) menyatakan setuju, sebanyak 18 responden (15%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,76 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka menanggapi kritik dan saran dari pelanggan.

**b. Item situs Traveloka berinteraksi baik dengan pelanggan ( $X_{2.3.2}$ )**

Pada item situs Traveloka berinteraksi baik dengan pelanggan ( $X_{2.3.2}$ ). Sebanyak 4 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 34 responden (28,3%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 65 responden (54,2%) menyatakan setuju, sebanyak 17 responden (14,2%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,79 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka berinteraksi baik dengan pelanggan.

**c. Item situs Traveloka memberikan kebebasan bertukar pendapat antar pelanggan ( $X_{2.3.3}$ )**

Pada item situs Traveloka memberikan kebebasan bertukar pendapat antar pelanggan ( $X_{2.3.3}$ ). Sebanyak 2 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 15 responden (12,5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 34 responden (28,3%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 57 responden (47,5%) menyatakan setuju, sebanyak 12 responden (10%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,51 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka memberikan kebebasan bertukar pendapat antar pelanggan.

**d. Item situs Traveloka mencantumkan alamat *email* dan alamat perusahaan dengan jelas ( $X_{2.3.4}$ )**

Pada item situs Traveloka mencantumkan alamat *email* dan alamat perusahaan dengan jelas ( $X_{2.3.4}$ ). Sebanyak 4 responden (3,3%) menyatakan tidak

setuju, sebanyak 27 responden (22,5%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 65 responden (54,2%) menyatakan setuju, sebanyak 24 responden (20%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,91 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka mencantumkan alamat *email* dan alamat perusahaan dengan jelas.

#### 2.4 Kenyamanan Belanja

Variabel Kenyamanan Belanja dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu kemudahan dalam berbelanja, menghemat waktu, dan memberikan panduan yang mudah dipahami. Distribusi frekuensi variabel Kenyamanan Belanja dapat dilihat dari tabel 4.14 sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Kenyamanan Belanja**

Item	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item
X.2.4.1	0	0,00	1	0,8	16	13,3	71	59,2	32	26,7	4,12
X.2.4.2	0	0,00	0	0,00	11	9,2	63	52,5	46	38,3	4,29
X.2.4.3	0	0,00	1	0,8	16	13,3	71	59,2	32	26,7	4,12
Mean Kenyamanan Belanja											4,18

Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

Keterangan:

1:sangat tidak setuju; 2:tidak setuju; 3:cukup setuju; 4:setuju; 5:sangat setuju

X<sub>2.4.1</sub> = Kemudahan dalam berbelanja

X<sub>2.4.2</sub> = Menghemat waktu

X<sub>2.4.3</sub> = Memberikan panduan yang mudah dipahami

##### a. Item situs Traveloka memberikan kemudahan dalam reservasi (X<sub>2.4.1</sub>)

Pada Item situs Traveloka memberikan kemudahan dalam reservasi (X<sub>2.4.1</sub>). Sebanyak 1 responden (0,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 16

responden (13,3%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 71 responden (59,2%) menyatakan setuju, sebanyak 32 responden (26,7%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,12 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka memberikan kemudahan dalam reservasi.

**b. Item penggunaan situs Traveloka menghemat waktu pelanggan ( $X_{2.4.2}$ )**

Pada item penggunaan situs Traveloka menghemat waktu pelanggan ( $X_{2.4.2}$ ). Sebanyak 11 responden (9,2%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 63 responden (52,5%) menyatakan setuju, sebanyak 46 responden (38,3%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,29 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa penggunaan situs Traveloka menghemat waktu pelanggan.

**c. Item situs Traveloka memberikan panduan yang mudah dipahami oleh pelanggan ( $X_{2.4.3}$ )**

Pada item situs Traveloka memberikan panduan yang mudah dipahami oleh pelanggan ( $X_{2.4.3}$ ). Sebanyak 1 responden (0,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 16 responden (13,3%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 71 responden (59,2%) menyatakan setuju, sebanyak 32 responden (26,7%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,12 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka memberikan panduan yang mudah dipahami oleh pelanggan.

## 2.5 Keamanan

Variabel keamanan dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu jaminan keamanan dalam transaksi, menjaga privasi konsumen, dan tidak menyalahgunakan informasi konsumen. Distribusi frekuensi Keamanan dapat dilihat dari tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Keamanan**

Item	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item
X.2.5.1	0	0,00	2	1,7	19	15,8	65	54,2	34	28,3	4,09
X.2.5.2	0	0,00	0	0,00	17	14,2	77	64,2	26	21,7	4,07
X.2.5.3	0	0,00	2	1,7	16	13,3	69	57,5	33	27,5	4,11
Mean Keamanan											4,09

Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

### Keterangan

1:sangat tidak setuju; 2:tidak setuju; 3:cukup setuju; 4:setuju; 5:sangat setuju

X<sub>2.5.1</sub> = Jaminan keamanan dalam transaksi

X<sub>2.5.2</sub> = Menjaga privasi konsumen

X<sub>2.5.3</sub> = Tidak menyalahgunakan informasi konsumen

### a. Item situs Traveloka memberikan jaminan dalam bertransaksi (X<sub>2.5.1</sub>)

Pada item situs Traveloka memberikan jaminan dalam bertransaksi (X<sub>2.5.1</sub>).

Sebanyak 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 19 responden (15,8%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 65 responden (54,2%) menyatakan setuju, sebanyak 34 responden (28,3%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4.09 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka memberikan jaminan dalam bertransaksi.



**b. Item situs Traveloka menjaga privasi pelanggan dalam penggunaannya ( $X_{2.5.2}$ )**

Pada Item situs Traveloka menjaga privasi pelanggan dalam penggunaannya ( $X_{2.5.2}$ ). Sebanyak 17 responden (14,2%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 77 responden (64,2%) menyatakan setuju, sebanyak 26 responden (21,7%) menyatakan sangat setuju, Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4.07 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka menjaga privasi pelanggan dalam penggunaannya.

**c. Item situs Traveloka tidak menyalahgunakan informasi pribadi pelanggan ( $X_{2.5.3}$ )**

Pada item situs Traveloka tidak menyalahgunakan informasi pribadi pelanggan ( $X_{2.5.3}$ ). Sebanyak 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 16 responden (13,3%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 69 responden (57,5%) menyatakan setuju, sebanyak 33 responden (27,5%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,11 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka tidak menyalahgunakan informasi pribadi pelanggan.

## **2.6 E-Service Quality**

Variabel *E-Service Quality* dapat diukur melalui lima indikator, yaitu kualitas informasi, dapat dipercaya pelanggan, penggunaan yang *user-friendly*, dapat bertukar informasi, dan respon yang cepat. Distribusi frekuensi *E-Service Quality* dapat dilihat dari tabel 4.16 sebagai berikut:



**Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi *E-Service Quality***

Item	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item
X.2.6.1	0	0,00	0	0,00	15	12,5	77	64,2	28	23,3	4,11
X.2.6.2	0	0,00	0	0,00	12	10	75	62,5	33	27,5	4,17
X.2.6.3	0	0,00	0	0,00	14	11,7	73	60,8	33	27,5	4,16
X.2.6.4	2	1,7	5	4,2	32	26,7	64	53,3	17	14,2	3,74
X.2.6.5	1	0,8	3	2,5	24	20	67	55,8	25	20,8	3,93
Mean E-Service Quality											4,02

Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

Keterangan:

1:sangat tidak setuju; 2:tidak setuju; 3:cukup setuju; 4:setuju; 5:sangat setuju

X<sub>2.6.1</sub> = Kualitas informasi

X<sub>2.6.2</sub> = Dapat dipercaya pelanggan

X<sub>2.6.3</sub> = Penggunaan yang *user-friendly*

X<sub>2.6.4</sub> = Dapat bertukar informasi

X<sub>2.6.5</sub> = Respon yang cepat

**a. Item situs Traveloka memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggan (X<sub>2.6.1</sub>)**

Pada item situs Traveloka memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggan (X<sub>2.6.1</sub>). Sebanyak 15 responden (12,5%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 77 responden (64,2%) menyatakan setuju, sebanyak 28 responden (23,3%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,11 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggan.

**b. Item situs Traveloka dapat dipercaya oleh pelanggan ( $X_{2.6.2}$ )**

Pada item situs Traveloka dapat dipercaya oleh pelanggan ( $X_{2.6.2}$ ). Sebanyak 12 responden (10%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 75 responden (62,5%) menyatakan setuju, sebanyak 33 responden (27,5%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,17 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka dapat dipercaya oleh pelanggan.

**c. Item situs Traveloka merupakan situs yang *user-friendly* ( $X_{2.6.3}$ )**

Pada Item situs Traveloka merupakan situs yang *user-friendly* ( $X_{2.6.3}$ ). Sebanyak 14 responden (11,7%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 73 responden (60,8%) menyatakan setuju, sebanyak 33 responden (27,5%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,16 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka merupakan situs yang *user-friendly*.

**d. Item situs Traveloka memberikan kemudahan bertukar informasi dengan perusahaan maupun sesama pelanggan ( $X_{2.6.4}$ )**

Pada item situs Traveloka memberikan kemudahan bertukar informasi dengan perusahaan maupun sesama pelanggan ( $X_{2.6.4}$ ). Sebanyak 2 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5 responden (4,2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 32 responden (26,7%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 64 responden (53,3%) menyatakan setuju, sebanyak 17 responden (14,2%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,74 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa

situs Traveloka memberikan kemudahan bertukar informasi dengan perusahaan maupun sesama pelanggan.

**e. Item situs Traveloka memberikan respon yang cepat pada pelanggan**

**(X<sub>2.6.5</sub>)**

Pada item situs Traveloka memberikan respon yang cepat pada pelanggan (X<sub>2.6.5</sub>). Sebanyak 1 responden (0,8) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 3 responden (2,5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 24 responden (20%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 67 responden (55,8%) menyatakan setuju, sebanyak 25 responden (20,8%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,93 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka memberikan respon yang cepat pada pelanggan.

**3. Variabel *E-Loyalty***

Dalam penelitian ini variabel *E-Loyalty* dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu kunjungan berulang, menjadi prioritas bagi konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap *website* tersebut. Distribusi frekuensi *E-Loyalty* dapat dilihat dari tabel 4.17 yang merupakan gambaran hasil yang diberikan responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hasil penelitian ini dapat dilihat di tabel 4.17 sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi *E-Loyalty***

Item	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		Item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.1.1	0	0,00	2	1,7	28	23,3	60	50	30	25	3,98
Y.1.2	0	0,00	15	12,5	30	25	46	38,3	29	24,2	3,74
Y.1.3	0	0,00	4	3,3	19	15,8	68	56,7	29	24,2	4,02
Mean <i>E-Loyalty</i>											3,91

Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

Keterangan:

1:sangat tidak setuju; 2:tidak setuju; 3:cukup setuju; 4:setuju; 5:sangat setuju

Y<sub>1.1</sub> = Kunjungan berulang

Y<sub>1.2</sub> = Menjadi prioritas bagi konsumen

Y<sub>1.3</sub> = Kepercayaan konsumen terhadap *website* tersebut

**a. Item pelanggan berulang mengunjungi dan bertransaksi pada Situs Traveloka (Y<sub>1.1</sub>)**

Pada item pelanggan berulang mengunjungi dan bertransaksi pada Situs Traveloka (Y<sub>1.1</sub>). Sebanyak 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 28 responden (23,3%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 60 responden (50%) menyatakan setuju, sebanyak 30 responden (25%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,98 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa pelanggan berulang mengunjungi dan bertransaksi pada Situs Traveloka.

**b. Item situs Traveloka sebagai prioritas bagi pelanggan (Y<sub>1.2</sub>)**

Pada item situs Traveloka sebagai prioritas bagi pelanggan (Y<sub>1.2</sub>). Sebanyak 15 responden (12,5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 30 responden (25%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 46 responden (38,3%) menyatakan

setuju, sebanyak 29 responden (24,2%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 3,74 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka sebagai prioritas bagi pelanggan.

**c. Item situs Traveloka merupakan situs terpercaya bagi konsumen (Y<sub>1.3</sub>)**

Pada item situs Traveloka merupakan situs terpercaya bagi konsumen (Y<sub>1.3</sub>). Sebanyak 4 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 19 responden (15,8%) menyatakan cukup setuju, sebanyak 68 responden (56,7%) menyatakan setuju, sebanyak 29 responden (24,2%) menyatakan sangat setuju. Dari jawaban tersebut diperoleh rata-rata 4,02 dimana hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa situs Traveloka merupakan situs terpercaya bagi konsumen.

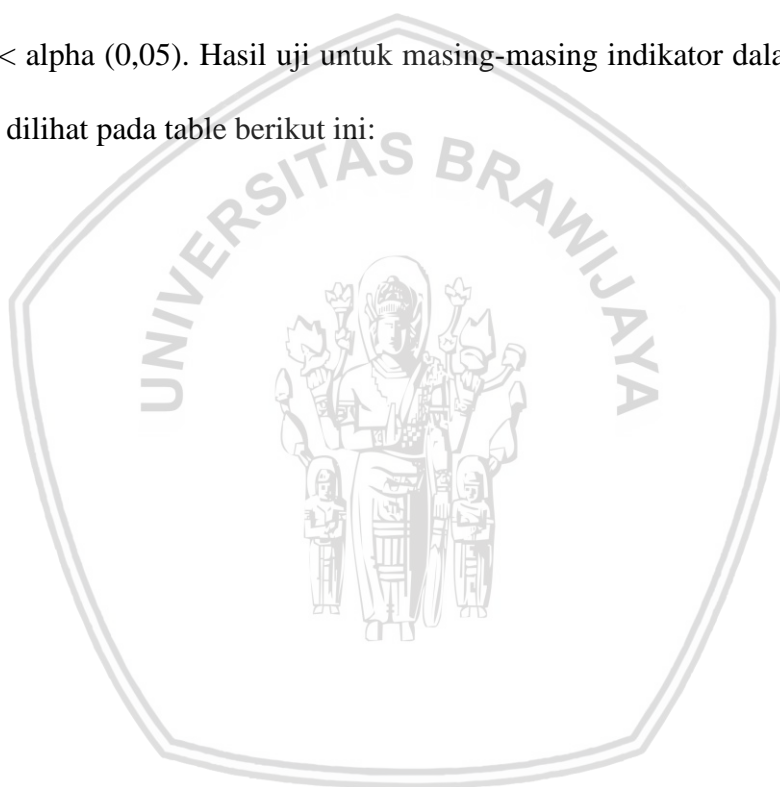
**D. Hasil Uji Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat analisa. Analisa yang dilakukan lebih terpaku pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Benar atau tidaknya skor responden tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi 2 persyaratan yaitu valid dan reliabel.

**1. Hasil Uji Validitas**

Validitas instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid

apabila mampu mengukur apa yang diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi atau rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Valid atau tidaknya instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Pearson Product Moment*, hasil penelitian yang valid bila nilai  $r$  hitung  $> r$  table atau nilai signifikansi hasil korelasi  $< \alpha$  (0,05). Hasil uji untuk masing-masing indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini:



**Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	r	Keterangan
$X_{1.1}$	$X_{1.1.1}$	0.702	Valid
	$X_{1.1.2}$	0.682	Valid
	$X_{1.1.3}$	0.653	Valid
$X_{1.2}$	$X_{1.2.1}$	0.694	Valid
	$X_{1.2.2}$	0.641	Valid
	$X_{1.2.3}$	0.756	Valid
$X_{1.3}$	$X_{1.3.1}$	0.712	Valid
	$X_{1.3.2}$	0.728	Valid
	$X_{1.3.3}$	0.719	Valid
$X_{2.1}$	$X_{2.1.1}$	0.623	Valid
	$X_{2.1.2}$	0.676	Valid
	$X_{2.1.3}$	0.741	Valid
	$X_{2.1.4}$	0.709	Valid
	$X_{2.1.5}$	0.627	Valid
$X_{2.2}$	$X_{2.2.1}$	0.728	Valid
	$X_{2.2.2}$	0.756	Valid
	$X_{2.2.3}$	0.739	Valid
$X_{2.3}$	$X_{2.3.1}$	0.682	Valid
	$X_{2.3.2}$	0.597	Valid
	$X_{2.3.3}$	0.584	Valid
	$X_{2.3.4}$	0.574	Valid
$X_{2.4}$	$X_{2.4.1}$	0.715	Valid
	$X_{2.4.2}$	0.707	Valid
	$X_{2.4.3}$	0.792	Valid
$X_{2.5}$	$X_{2.5.1}$	0.725	Valid
	$X_{2.5.2}$	0.680	Valid
	$X_{2.5.3}$	0.672	Valid
$X_{2.6}$	$X_{2.6.1}$	0.778	Valid
	$X_{2.6.2}$	0.747	Valid
	$X_{2.6.3}$	0.751	Valid
	$X_{2.6.4}$	0.562	Valid
	$X_{2.6.5}$	0.707	Valid
$Y_1$	$Y_{1.1}$	0.873	Valid
	$Y_{1.2}$	0.906	Valid
	$Y_{1.3}$	0.908	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

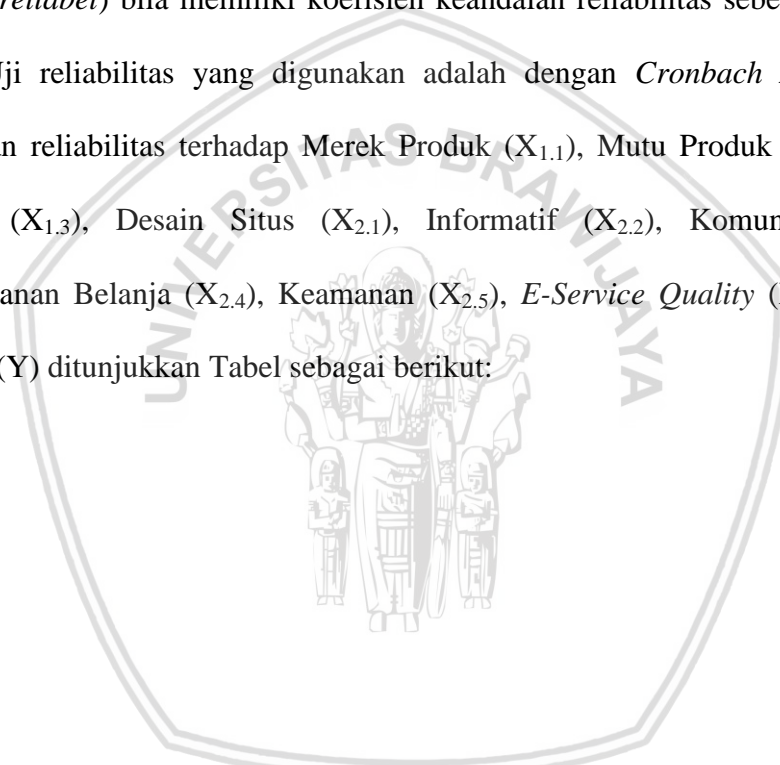
Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan untuk Merek Produk ( $X_{1.1}$ ), Mutu Produk ( $X_{1.2}$ ), Label Produk ( $X_{1.3}$ ), Desain Situs ( $X_{2.1}$ ), Informatif ( $X_{2.2}$ ), Komunikasi ( $X_{2.3}$ ), Kenyamanan Belanja ( $X_{2.4}$ ), Keamanan ( $X_{2.5}$ ), *E-Service Quality* ( $X_{2.6}$ ), dan *E-Loyalty* (Y) memiliki  $r > r$  tabel



(0,178) atau nilai signifikan  $< \alpha$  (0,05) sehingga dapat dikatakan semua indikator pernyataan telah valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas terhadap Merek Produk ( $X_{1.1}$ ), Mutu Produk ( $X_{1.2}$ ), Label Produk ( $X_{1.3}$ ), Desain Situs ( $X_{2.1}$ ), Informatif ( $X_{2.2}$ ), Komunikasi ( $X_{2.3}$ ), Kenyamanan Belanja ( $X_{2.4}$ ), Keamanan ( $X_{2.5}$ ), *E-Service Quality* ( $X_{2.6}$ ), dan *E-Loyalty* (Y) ditunjukkan Tabel sebagai berikut:



**Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
$X_{1.1}$	$X_{1.1.1}$	0,868	Reliabel
	$X_{1.1.2}$	0,868	Reliabel
	$X_{1.1.3}$	0,868	Reliabel
$X_{1.2}$	$X_{1.2.1}$	0,868	Reliabel
	$X_{1.2.2}$	0,868	Reliabel
	$X_{1.2.3}$	0,868	Reliabel
$X_{1.3}$	$X_{1.3.1}$	0,868	Reliabel
	$X_{1.3.2}$	0,868	Reliabel
	$X_{1.3.3}$	0,868	Reliabel
$X_{2.1}$	$X_{2.1.1}$	0,947	Reliabel
	$X_{2.1.2}$	0,947	Reliabel
	$X_{2.1.3}$	0,947	Reliabel
	$X_{2.1.4}$	0,947	Reliabel
	$X_{2.1.5}$	0,947	Reliabel
$X_{2.2}$	$X_{2.2.1}$	0,947	Reliabel
	$X_{2.2.2}$	0,947	Reliabel
	$X_{2.2.3}$	0,947	Reliabel
$X_{2.3}$	$X_{2.3.1}$	0,947	Reliabel
	$X_{2.3.2}$	0,947	Reliabel
	$X_{2.3.3}$	0,947	Reliabel
	$X_{2.3.4}$	0,947	Reliabel
$X_{2.4}$	$X_{2.4.1}$	0,947	Reliabel
	$X_{2.4.2}$	0,947	Reliabel
	$X_{2.4.3}$	0,947	Reliabel
$X_{2.5}$	$X_{2.5.1}$	0,947	Reliabel
	$X_{2.5.2}$	0,947	Reliabel
	$X_{2.5.3}$	0,947	Reliabel
$X_{2.6}$	$X_{2.6.1}$	0,947	Reliabel
	$X_{2.6.2}$	0,947	Reliabel
	$X_{2.6.3}$	0,947	Reliabel
	$X_{2.6.4}$	0,947	Reliabel
	$X_{2.6.5}$	0,947	Reliabel
$Y_1$	$Y_{1.1}$	0,867	Reliabel
	$Y_{1.2}$	0,867	Reliabel
	$Y_{1.3}$	0,867	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan untuk Merek Produk ( $X_{1.1}$ ), Mutu Produk ( $X_{1.2}$ ), Label Produk ( $X_{1.3}$ ), Desain Situs ( $X_{2.1}$ ), Informatif ( $X_{2.2}$ ), Komunikasi ( $X_{2.3}$ ), Kenyamanan Belanja ( $X_{2.4}$ ), Keamanan ( $X_{2.5}$ ), *E-Service Quality* ( $X_{2.6}$ ), dan *E-Loyalty* ( $Y$ ) memiliki koefisien

*Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga dapat dikatakan semua indikator pernyataan telah reliabel.

## E. Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas

**Tabel 4.20 Hasil Uji Asumsi Normalitas**

Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
0,099	0,076

Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data sampel dapat mewakili data populasi atau tidak. Untuk memenuhi asumsi tersebut, data sampel harus berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.20 didapat bahwa nilai *Asymp.sig* yang diperoleh di atas  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal (asumsi normalitas terpenuhi).

### 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Pada pengujian asumsi multikolinieritas didapat nilai dari *variable inflation factor* (VIF) dapat dilihat pada Tabel 4.22.

**Tabel 4.21 Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas**

Variabel Bebas	VIF
Atribut Produk	3,178
Karakteristik Website	3,178

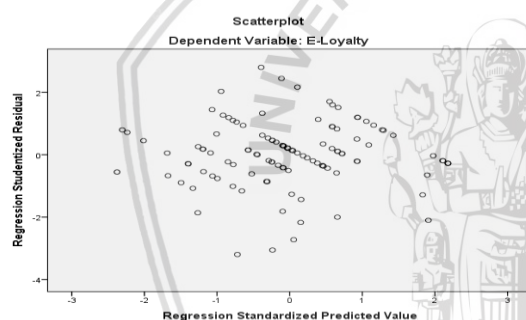
Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.22 didapat bahwa nilai VIF untuk semua variabel prediktor < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak

ada multikolinieritas di antara kedua variabel prediktor tersebut (asumsi multikolinieritas terpenuhi).

### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dan variabel pengganggu. Berdasarkan gambar 4.2 diketahui bahwa scatter plot yang dihasilkan tidak membentuk sebuah pola tertentu (acak) maka dapat dikatakan semua variabel pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau asumsi heteroskedastisitas terpenuhi sehingga data yang digunakan layak untuk dilakukan analisis regresi berganda.



**Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

Berdasarkan *scatter plot* tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar secara acak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual memiliki ragam yang homogen, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

### F. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis terhadap regresi berganda pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Analisis dilakukan dengan bantuan software SPSS 24. Hasil analisis berganda terdapat pada Tabel 4.23.

**Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	SE Coefficients	Standardized Coefficients
(Constant)	-3,067	1,173	
Atribut Produk	0,122	0,055	0,237
Karakteristik Website	0,113	0,022	0,555
<i>Standard Error of Estimate</i>		= 1,428	
<i>R Square</i>		= 0,582	
<i>Adjusted R Square</i>		= 0,575	

Sumber : Data primer diolah penulis, 2018

Dari Tabel 4.23 diperoleh persamaan regresi:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -3,067 + 0,122 X_1 + 0,113 X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.23 di atas didapatkan:

1. Atribut Produk ( $X_1$ )= 0,122

Koefisien regresi variabel Atribut Produk sebesar 0,122 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Atribut Produk terhadap *E-Loyalty* memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila setiap penambahan 1 satuan Atribut Produk maka akan menaikkan *E-Loyalty* sebesar 0,122 dengan asumsi pengaruh variabel lain dianggap konstan atau sama dengan 0. Selain itu, dari nilai koefisien *standardized* variabel Atribut Produk dihasilkan nilai 0,237. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Atribut Produk terhadap *E-Loyalty* yang terjadi sebesar 23,7%.

2. Karakteristik *Website* ( $X_2$ )= 0,113

Koefisien regresi variabel Karakteristik Website sebesar 0,113 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Karakteristik Website terhadap *E-Loyalty* memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila setiap penambahan 1 satuan Karakteristik Website maka akan meningkatkan *E-Loyalty* sebesar 0,113 dengan

asumsi pengaruh variabel lain dianggap konstan atau sama dengan 0. Selain itu, dari nilai koefisien *standardized* variabel Karakteristik Website dihasilkan nilai 0,555. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Karakteristik Website terhadap *E-Loyalty* yang terjadi sebesar 55,5%

#### G. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Karakteristik Website ( $X_2$ ) terhadap Y (*E-Loyalty*). Hasil perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.24

**Tabel 4.23 Koefisien Determinasi**

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,763	0,582	0,575

Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau  $R^2$  *Adjusted* digunakan untuk pengujian kelayakan model yang didapatkan dari hasil analisis regresi berganda. Dikarenakan regresi yang digunakan adalah regresi berganda maka digunakan nilai  $R^2$  *Adjusted* yang nilainya 0,575 yang menunjukkan proporsi pengaruh faktor Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Karakteristik Website ( $X_2$ ) terhadap *E-Loyalty* sebesar 0,575. Artinya, 57,5% *E-Loyalty* dipengaruhi oleh faktor Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Karakteristik Website ( $X_2$ ) sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada di dalam model regresi berganda.

## H. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji F

Pengujian pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel-variabel Atribut Produk (X1) dan Karakteristik Website (X2) terhadap *E-Loyalty*. Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel terikat digunakan uji F. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan SPSS 24.0 disajikan pada Tabel 4.25 di bawah ini.

**Tabel 4.24 Hasil Uji F**

F hitung	Sig.F
81,484	0,000

Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 4.25 nilai F hitung sebesar 81,484. Sedangkan F tabel ( $\alpha=0.05$ ; df regresi = 2; df residu = 117) adalah sebesar 3,07. Karena F hitung > F tabel yaitu  $81,484 > 3,07$  atau nilai sig F ( $0,000 < \alpha = 0,05$ ) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Loyalty* dapat dipengaruhi secara simultan oleh variabel Atribut Produk (X1) dan Karakteristik Website (X2).

### 2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika t hitung > t tabel atau maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.26.



**Tabel 4.25 Hasil Uji t**

Variabel Bebas	T	Sig
Atribut Produk	2,225	0,028
Karakteristik Website	5,209	0,000

Sumber: Data primer diolah penulis, 2018

Berdasarkan tabel 4.26 diperoleh hasil sebagai berikut:

**a. Uji Hipotesis Parsial antara Variabel Atribut Produk ( $X_1$ ) terhadap Variabel *E-Loyalty***

Berdasarkan uji t antara  $X_1$  (Atribut Produk) dengan Y (*E-Loyalty*) menunjukkan t hitung = 2,225. sedangkan t tabel sebesar 1.980. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,225 < 1.980$  atau nilai sig t ( $0,028$ ) <  $\alpha = 0,05$  maka pengaruh Atribut Produk ( $X_1$ ) terhadap *E-Loyalty* (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Loyalty* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Atribut Produk.

**b. Uji Hipotesis Parsial antara Variabel Karakteristik Website ( $X_2$ ) terhadap Variabel *E-Loyalty***

Berdasarkan uji t antara Karakteristik Website ( $X_2$ ) dengan *E-Loyalty* (Y) menunjukkan t hitung = 5,209. sedangkan t tabel sebesar 1.980. Karena t hitung > t tabel yaitu  $5,209 < 1.980$  atau nilai sig t ( $0,000$ ) <  $\alpha = 0,05$  maka pengaruh Karakteristik Website ( $X_2$ ) terhadap *E-Loyalty* (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Loyalty* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Karakteristik Website.

**I. Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji statistik maka hipotesis pertama diterima karena variabel Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Karakteristik Website ( $X_2$ ) secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hipotesis kedua dan ketiga diterima karena variabel Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Karakteristik *Website* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

### **1. Gambaran Variabel Atribut Produk, Karakteristik *Website* dan *E-Loyalty* wisatawan domestik menggunakan Traveloka**

Gambaran atribut produk, karakteristik website, *e-loyalty* dapat dilihat melalui hasil dari mean masing-masing indikator dari setiap variabel.

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel atribut produk dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju. Pada indikator merek produk hasil dari mean indikator menunjukkan sebesar 4,09. Item dalam indikator merek produk sendiri menunjukkan bahwa merek traveloka mudah dikenali, merek traveloka kurang mempunyai khas atau keunikan, dan merek traveloka menggambarkan kualitas produk.

Pada indikator mutu produk hasil dari mean indikator menunjukkan sebesar 4,02. Item dalam indikator merek produk sendiri menunjukkan bahwa traveloka kurang mempunyai fitur yang lengkap, pemeliharaan situs traveloka yang berkala, daya tarik yang kurang dalam tampilan produk di situs traveloka.

Pada indikator label produk hasil dari mean indikator menunjukkan sebesar 3,88. Item dalam indikator merek produk sendiri menunjukkan bahwa tampilan label traveloka kurang menarik, kesesuaian label traveloka dengan produk yang kurang tepat, dan label traveloka kurang menginformasikan isi produk.

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pada variabel atribut produk indikator merek produk memiliki pengaruh

dominan daripada indikator lain, disusul dengan indikator mutu produk dan label produk.

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel karakteristik *website* dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju. Pada indikator desain situs hasil dari mean indikator menunjukkan sebesar 4,05. Item dalam indikator desain situs sendiri menunjukkan bahwa tampilan situs traveloka menarik, variasi produk yang banyak dalam situs traveloka, pada traveloka mudah memalukan transaksi, mudah memahami situs traveloka, dan tampilan situs traveloka yang kurang konsisten.

Pada indikator informatif hasil dari mean indikator menunjukkan sebesar 4,08 . Item dalam indikator informatif sendiri menunjukkan bahwa informasi dalam situs traveloka yang lengkap, informasi dalam situs kurang akurat, dan informasi pembayaran pada situs traveloka yang lengkap.

Pada indikator komunikasi hasil dari mean indikator menunjukkan sebesar 3,74. Item dalam indikator komunikasi sendiri menunjukkan bahwa situs traveloka kurang dalam menanggapi kritik dan saran dari konsumen, situs traveloka kurang berinteraksi dengan konsumen, kurangnya kebebasan bertukar pendapat antar pelanggan pada situs traveloka, dan kurang menyediakan alamat *e-mail* dan alamat lengkap perusahaan.

Pada indikator kenyamanan belanja hasil dari mean indikator menunjukkan sebesar 4,18. Item dalam indikator kenyamanan belanja sendiri menunjukkan bahwa situs traveloka meberikan kemudahan dalam berbelanja,

situs traveloka dapat menghemat waktu, dan situs traveloka memberikan panduan yang mudah dipahami.

Pada indikator keamanan hasil dari mean indikator menunjukkan sebesar 4,09. Item dalam indikator keamanan sendiri menunjukkan bahwa situs traveloka meberikan jaminan keamanan dalam transaksi, situs menjaga privasi konsumen, dan situs traveloka tidak menyalahgunakan informasi konsumen.

Pada indikator e-service quality hasil dari mean indikator menunjukkan sebesar 4,02. Item dalam indikator e-service quality sendiri menunjukkan bahwa kualitas informasi situs traveloka baik, situs traveloka dapat dipercaya pelanggan, situs traveloka yang *user-friendly*, kurangnya bertukar informasi pada situs traveloka, dan traveloka kurang merespon tanggapan dengan cepat.

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pada variabel karakteristik *website* indikator kenyamanan belanja memiliki pengaruh dominan daripada indikator lain, disusul dengan indikator keamanan, informatif, desain situs, e-service quality, dan komunikasi.

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel *e-loyalty* dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju. Hasil dari mean variabel *e-loyalty* menunjukkan sebesar 3,91. Item dalam variabel *e-loyalty* sendiri menunjukkan bahwa konsumen melakukan kunjungan berulang pada situs traveloka, situs traveloka bukan prioritas bagi konsumen, konsumen percaya terhadap traveloka.

## 2. Pengaruh Atribut Produk ( $X_1$ ) dan Karakteristik Website ( $X_2$ ) Terhadap *E-Loyalty* (Y)

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel atribut produk ( $X_1$ ) dan karakteristik website ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* (Y) yang berarti hipotesis pertama diterima. Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Gommas *et al* (2001) dalam Siagian dan Cahyono (2014), *e-loyalty* didasari oleh kepercayaan, keamanan, website, teknologi dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap *online shop* dan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beberapa pilihan produk pesaing.

## 3. Pengaruh Atribut Produk ( $X_1$ ) Terhadap *E-Loyalty* (Y)

Hasil pengujian pada data yang diambil dari wisatawan domestik yang menggunakan Traveloka, variabel atribut produk ( $X_1$ ) menghasilkan statistik uji t sebesar 2,225 dengan signifikansi sebesar 0,028. Nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,045 < 0,05$ ). Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y).

Berdasarkan hasil regresi didapatkan nilai sebesar 0,237 yang artinya setiap kenaikan variabel atribut produk ( $X_1$ ) dengan asumsi variabel bebas dan kosntan, sehingga *e-loyalty* akan meningkat 0,237. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan pada variabel atribut produk, maka variabel *e-loyalty* akan meningkat. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa apabila atribut produk

pada situs Traveloka ditingkatkan, maka variabel *e-loyalty* akan semakin tinggi. Hal ini sependapat dengan penelitian (Irawan dan Japariato, 2013) mengatakan bahwa Atribut Produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan Loyalitas pelanggan. Atribut produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

#### 4. Pengaruh Karakteristik Website ( $X_2$ ) Terhadap *E-Loyalty* (Y)

Hasil pengujian pada data yang diambil dari wisatawan domestik yang menggunakan Traveloka, variabel Karakteristik Website ( $X_2$ ) menghasilkan statistik uji t sebesar 5,209 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Website ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi didapatkan nilai sebesar 0,555 yang artinya setiap kenaikan variabel karakteristik website ( $X_2$ ) dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan, sehingga *e-loyalty* akan meningkat sebesar 0,555. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan pada variabel karakteristik website, maka variabel *e-loyalty* akan meningkat. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa apabila karakteristik website pada situs Traveloka ditingkatkan, maka variabel *e-loyalty* akan semakin tinggi. Hal ini sama dengan penelitian (Rahadi, 2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan pada suatu situs *online* dipengaruhi oleh karakteristik website (desain situs, informatif, komunikasi, kenyamanan belanja, dan keamanan).



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh atribut produk dan karakteristik *website* terhadap *e-loyalty* wisatawan domestik ke kota Malang yang menggunakan situs Traveloka, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pembahasan pada penelitian ini yaitu variabel atribut produk dan karakteristik *website* secara bersama-sama menghasilkan F hitung sebesar 81,484 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas  $< \text{level of significance}$  ( $\alpha = 0,05$ ), hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel atribut produk dan karakteristik *website* terhadap variabel *e-loyalty* pada situs Traveloka.
2. Hasil pembahasan pada penelitian ini yaitu variabel atribut produk menghasilkan statistik uji t sebesar 2,225 dengan signifikansi sebesar 0,028, nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,028 < 0,05$ ). Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *e-loyalty* pada situs Traveloka, artinya atribut produk yang terdapat pada situs Traveloka merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* secara signifikan.
3. Hasil pembahasan pada penelitian ini yaitu variabel karakteristik *website* menghasilkan statistik uji t sebesar 5,209 dengan signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Pengujian



ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik *website* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *e-loyalty* pada situs Traveloka, artinya karakteristik *website* yang terdapat pada situs Traveloka merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* secara signifikan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh atribut produk dan karakteristik *website* terhadap *e-loyalty* wisatawan domestik ke kota Malang yang menggunakan situs Traveloka, maka dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan tampilan label produk yang kurang menarik, dan menambahkan informasi lebih lengkap pada isi label produk.
2. Pihak Traveloka juga dapat menambahkan inovasi pada *website* untuk layanan antar-jemput tamu sehingga pengguna Traveloka bisa lebih merasa terlayani dengan baik apabila ada layanan antar-jemput bagi pemesan melalui situs Traveloka.
3. Pihak Traveloka lebih cepat menanggapi kritik dan saran konsumen, melakukan interaksi lebih baik dengan konsumen, memberikan fasilitas bertukar pendapat antar pelanggan, dan lebih jelas menyediakan alamat *email* dan alamat perusahaan.
4. Pihak Traveloka lebih sering memperbarui data dan informasi dalam sistem reservasi secara online sehingga data yang disajikan lebih lengkap

dan dapat memenuhi segala kebutuhan informasi untuk pengguna situs Traveloka.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Jennifer dan D. Koeshartono. 2014. Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Kepercayaan Konsumen. Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Alexa, 2016. *How Popular is Traveloka.com*. Diakses pada tanggal 29 November 2016 melalui <http://www.alexac.com/siteinfo/traveloka.com>.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi 2010. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016. *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia*. Diakses pada tanggal 30 November 2016 melalui <https://www.apjii.or.id/survei2016>.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. 2016. Kota Malang Dalam Angka Malang Municipality in Figures. BPS. Malang
- Basu Swasta DH., dan T. Hani Handoko. 1997. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, William J. Stanton. 2004. *Management Pemasaran Modern*. PT. Grasindo Persada. Jakarta.
- Basu Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Damanik, Janianton., dan Weber, Helmut. F. 2006. Perencanaan Ekowisata :dari Teori ke Aplikasi. Yogyakarta: Andi
- Delone, W.H., and Mclean, E.R. 2003. *The DeLone McLean Model Of Information System Success: A ten-Year Update, Journal of Management Information*. Vol. 19, No. 4: 9-30.
- Everard, Dennis F Galletta, 2006. *How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust and Intention to Purchase from an Online Store, Journal of Management Information System*. Vol 22, No. 3, Page. 55-95
- Fairuzi, Ismu M.2011.Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Jombang. Skripsi. Universitas Brawijaya
- Ferrel O.C and Lucas, George H. 1994. *Strategic Marketing Management, Text and Cases, Cincinnati, Ohio, USA* : South-Western Publishing co

- Flavian. 2005. *The influence of corporate image oh consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking, research*, Vol. 15 No. 4, pp. 447-71.
- Ganapathy, S., Ranganathan, C., & Sankaranarayanan, B. 2004. *Visualization strategies and tools for enhancing customer relationship management. Communication of the ACM*, 47(11), 93-99.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Gitosudarmo dan Basri. 2002. *Manajemen Keuangan*. Edisi 3. BPFE. Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Gunawan Sudarmanto. (2005). *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Gracia, D.B., Luis V. C. A., Miguel G.B. 2015. *The effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain. Journal BRQ Business Research Quarterly*. 18, 275-292
- Gremler, D. 1995. *The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*. Arisona State University, Tucson, Arizona.
- Hendrian, Denny Lukas. 2012. *pengaruh customization, contact interactivity, cultivation, community, choice, convenience, character terhadap e-loyalty customer* di situs kaskus.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo
- Irawan, D dan E. Japarianto. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. J. Manajemen Pemasaran*. 1 (2):1-8.
- Jonathan, Hansel. 2013. *Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel tbk. Journal The WINNERS*. Vol. 14 (2): 104-112.
- JPNN, 2015. *Traveloka Startup Terunggul di Indonesia*. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2016 melalui <http://m.jpnn.com/news.php?id=306652>.
- Koernig, S.K. (2003). *“E-scapes: The Electronic Physical Environment and Service Tangibility”*. *Psychology and Marketing*, 20(2), 151-167.

- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition, 10th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lukas, B.A. dan Ferrel, O.C.T. 2000. *The effect of Market Orientation On Product Innovation*. Journal of Academy of Marketing Science, 28 (2), 239- 247
- Machin, David dan Michael J. Chambell. 1987. *Statistical Tables for The Design of Chemical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication
- Mehta, V. (2005). *Customer loyalty in the virtual world: An examination based on evaluation of web offering in the Indian context*. Proceedings from the IADIS International Conference e-Commerce.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa :Dwi Kartini. Edisi 5 jilid 1. Jakarta. PT. Erlangga.
- Mulia, Andirfa. 2009. *Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pendapatan Asli Daerah, Dana Perimbangan, Dan Lain-lain Pendapatan yang Sah Terhadap Pengalokasian Anggaran Belanja Modal*. Universitas Syah Kuala, Banda Aceh.
- Nawawi, Ismail. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: CV Dwiputra Pustaka Jaya.
- O'Brien, James A. dan George M. Marakas. 2010. *Management Information Systems*. Eight Edition. New York : McGraw-Hill/Irwin
- Pabundu, Tika. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pereira, Helia., Maria de Fatima., Paulo Rita. 2016. *Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism*. Journal of Retailing and Consumer Service. Vol 30 279-291
- Pradiatiningtyas, Diah. 2014. *Analisa Positioning Obyek Wisata Alam Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Bauran Pemasaran Jasa Dengan Multidimensional Scaling*. Jurnal Evolusi Vol.II No.2 September 2014 ISSN: 2338-8161.
- Rahadi, D.R., (2013), *Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Manajemen dan Binis, Vol. 5, No. 7.
- Shinta Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang. UB Press.

- Siagian, H dan E. Cahyono. 2014. Analisis *Website Quality, Trust* dan *Loyalty Pelanggan Online Shop*. *J. Manajemen Pemasaran*. 8(2): 550-61.
- Simamora Bilson, (2003), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Henry, 2004, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Bagian Penerbitan STIE YKPN, Yogyakarta.
- Similarweb, 2016. *Traffic Overview Travelola.com*. Diakses pada tanggal 29 November 2016 melalui [www.similarweb.com/website/traveloka.com](http://www.similarweb.com/website/traveloka.com).
- Similarweb, 2016. *Top Sites for Travel > Accommodation and Hotels In The World*. Diakses pada tanggal 5 Februari 2016 melalui [www.similarweb.com/top-websites/category/travel/accommodationand-hotels](http://www.similarweb.com/top-websites/category/travel/accommodationand-hotels).
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES
- Siregar, C.J.P. 2010. *Teknologi Farmasi Sediaan Tablet: Dasar-Dasar Praktis*. Jakarta: EGC. Halaman 13-42.
- Stanton, William. 1998. *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 7, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardjo. 2008. *Perencanaan Pangan Dan Gizi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sukmajati. 2009. *Penerapan E-Commerce untuk Meningkatkan Nilai Tambah (Added Value) bagi perusahaan*.
- Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tata Sutabri. 2012, *Konsep Sistem Informasi*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta
- Traveloka, 2016. *Traveloka Blog*. Diakses pada tanggal 2 November 2016 melalui <http://blog.traveloka.com/>.
- UU No.10 Tentang Kepariwisata. 2009. *Undang-undang Republik Indonesia Nomer 10 Tentang Kepariwisata*. Jakarta : Sekretariat Negara RI Kepala Biro Peraturan Perundang-undangan Bidang Politik dan Kesejahteraan Rakyat.
- William J. Stanton. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.



Winnie, P. M. W. 2014. *Antecedents of Customer E-loyalty With the Effect of Trustworthiness in Malaysia Context*. Journal China-USA Business Review, November 2014, Vol. 13, No. 11, 709-727.

World Economic Forum. 2015. *Travel and Tourism Competitiveness Report 2015*. <https://reports.weforum.org>

Yoeti, A, Oka. 1990. Pemasaran Pariwisata. Bandung : Angkasa.

